

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
AUGUSTO JOSÉ WASZCZYNSKYJ ANTUNES DAS NEVES

**QUALIDADE PERCEBIDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS EM
EVENTOS: USO DE FERRAMENTAS PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO
*TWITTER***

CURITIBA
2013

AUGUSTO JOSÉ WASZCZYNSKYJ ANTUNES DAS NEVES

**QUALIDADE PERCEBIDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS EM
EVENTOS: USO DE FERRAMENTAS PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO
*TWITTER***

Dissertação apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Mestre, Curso de
Mestrado em Ciência, Gestão e Tecnologia da
Informação do Setor de Ciências Sociais
Aplicadas, Departamento de Ciência e Gestão
da Informação da Universidade Federal do
Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Patricia Zeni Marchiori

CURITIBA

2013

TERMO DE APROVAÇÃO

Augusto José Waszczynskyj Antunes das Neves

**"QUALIDADE PERCEBIDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS EM
EVENTOS: USO DE FERRAMENTAS PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO
TWITTER"**

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA, GESTÃO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA
EXAMINADORA:**


Prof.^a Dr.^a Patricia Zeni Marchiori
(Orientadora/UFPR)


Prof. Dr. Alexandre Augusto Biz
(Examinador/UFPR)


Prof.^a Dr.^a Ana Esmeralda Carelli
(Examinadora/UEL)

23 de maio de 2013

Para T³.C.

AGRADECIMENTOS

À Prof.^a Dr.^a Patricia Zeni Marchiori, pelo tempo e orientações dedicados para a concretização deste trabalho; e pela confiança depositada em mim tanto profissional como pessoalmente.

Ao Prof. Dr. Alexandre Augusto Biz pela composição da banca e pelo constante incentivo para continuar com o meu caminho profissional acadêmico.

À Prof.^a Dr.^a Ana Esmeralda Carelli, pela composição da banca e pela sua disponibilidade em contribuir para a construção e crescimento deste trabalho.

A todos os integrantes do DECIGI e do PPCGI pela vontade e dedicação em tornar a mim e aos meus colegas mestres em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação.

Aos integrantes do DETUR pela amizade e pelas oportunidades e apoio concedidos desde o início do meu percurso acadêmico na UFPR.

Aos colegas do mestrado pelo incentivo e apoio nas horas que mais precisei de ajuda e de visões críticas e construtivas.

Aos alunos dos cursos de graduação em Gestão da Informação e Turismo, por contribuírem e me ajudarem na minha formação como docente.

Aos que sempre me apoiaram nesta etapa. Alessandra, Bettoni, Biz, Cecilia, Guilherme, Júlia, Márcia e Marina (Nina).

À Capes pela concessão da bolsa que permitiu o desenvolvimento e concretização deste trabalho.

RESUMO

As mídias sociais têm se revelado cada vez mais importantes para os seus usuários, na medida em que permitem que estes se comuniquem entre si no mundo virtual de forma livre e independente. Seu uso tem se destacado na manifestação de opiniões de consumo, seja qual for a finalidade da compra. Além disso, as mídias sociais facilitam a comunicação e o diálogo entre os seus usuários, principalmente por serem gratuitas e de fácil acesso. Do ponto de vista corporativo, mídias sociais como o *Twitter*, por exemplo, têm adquirido alguma relevância no que concerne a estratégias de relacionamento. Em relação à atividade turística, os consumidores tendem a manifestar a sua opinião relativamente à qualidade do que experimentam ou pretendem experimentar, influenciando os demais usuários e expressando suas experiências de consumo. As organizações, públicas ou privadas, relacionadas à atividade turística que atentarem para essa troca de informações podem monitorar a qualidade dos produtos e serviços turísticos que ofertam, independentemente do segmento de mercado em que atuam. O estudo tem por objetivo discutir o uso de ferramentas para análise de conteúdo de postagens do *Twitter* relativo à qualidade percebida de produtos e serviços turísticos em eventos. Realizou-se um levantamento de literatura pertinente, com a finalidade de caracterizar o produto turístico, mídias sociais e a análise de conteúdo. Coletaram-se dados publicados no *Twitter* que versassem sobre atitudes demonstradas por usuários relacionadas aos produtos e serviços turísticos disponibilizados para consumo durante os Jogos Olímpicos de Londres 2012. Propôs-se uma estrutura para analisar o conteúdo das informações disseminadas por usuários no *Twitter*, na qual se explorou a técnica *Evaluative Assertion Analysis* inserida na metodologia de análise de conteúdo. Elaborou-se uma estrutura de categorias e itens para a coleta de conteúdos do *Twitter*. A sua aplicação permitiu a coleta de 9.710 *tweets*, dos quais se selecionaram 4.440 de acordo com os seguintes critérios: uso do idioma inglês; uso de booleano *and* e item específico de pesquisa; presença obrigatória do tópico “#(nome do evento)”; postagem realizada durante o período oficial do evento; exclusão dos re-*tweets*. Deste total, recortou-se uma amostra estratificada de 878 *tweets* para serem submetidos à análise de conteúdo. Em um segundo momento identificaram-se e analisaram-se ferramentas disponíveis *online* que também permitissem identificar as atitudes desses usuários em relação aos conteúdos que criam e publicam no *Twitter*. A seleção de tais ferramentas obedeceu aos seguintes critérios: não apresentar custos de utilização; ser de uso intuitivo ou auto-explicativo; capacidade para fornecer resultados que caracterizem atitudes de usuários; uso do idioma inglês para a concretização da análise; permissão para analisar *tweets* após a sua coleta e de forma integral. Os 878 *tweets* resultantes da amostra foram inseridos nas ferramentas selecionadas, tendo os resultados obtidos sido comparados com aqueles obtidos pela *Evaluative Assertion Analysis*. Concluiu-se que ambas as alternativas são viáveis para analisar o conteúdo disponível no *Twitter* relativo à qualidade de produtos e serviços turísticos em eventos. As alternativas apresentam convergência nos custos para a sua utilização e divergências nos custos da sua operacionalização, ou seja, no tempo despendido para análise, nos processos analíticos adotados e nos resultados obtidos.

Palavras-chave: Análise de Conteúdo; Eventos; Produtos e Serviços Turísticos; *Twitter*.

ABSTRACT

Social media has proven to be increasingly important to its users, as it enables them to communicate with each other and with the virtual world in a free and independent way. Its use has excelled in expressing consumption opinions, whatever the purpose of the purchase. Additionally, social media facilitates communication and dialogue among its users, especially for being free and easy to access. From a corporative point of view, social media like Twitter, for example, have acquired some relevance regarding relationship strategies. In relation to tourism, consumers tend to express their opinion about the quality of what they experience or want to experience, influencing other social media users while expressing themselves according to their consumption experience(s). Organizations, public or private, related to tourism that are aware of this information exchange can monitor the quality of tourism products and services that they offer, regardless of the market segment they are inserted. The study aims to discuss the usage of tools for content analysis on Twitter posts concerning the quality of tourism products and services at events. A survey of the relevant literature was carried out, in order to characterize the touristic product, social media and content analysis. Data posted on Twitter that expressed attitudes demonstrated by users related to tourism products and services available for consumption during the London Olympics 2012 were collected. It was proposed a framework for analyzing the content of the information disseminated by users on Twitter, in which the Evaluative Assertion Analysis technique, included in the methodology of content analysis, was explored. A structure of categories and items to collect content from Twitter was developed. Its application enabled the recovery of 9,710 tweets, 4,440 of which were selected according to the following criteria: use of the English language, use of boolean "and" and specific research item; obligatory presence of the topic "# (name of event)"; publication held during the official period of the event; exclusion of re-tweets. Of this total, a stratified sample of 878 tweets was selected to be submitted to content analysis. In a second phase, tools available online which also allow the identification of the attitudes of those users through the content they create and publish on Twitter, were identified and analyzed. The selection of such tools occurred according to the following criteria: having no usage costs; be intuitive to use and self-explanatory; ability to provide results that characterize attitudes of users; use of the English language for the completion of the analysis; permission to analyze tweets after they were collected and in an integral way. The 878 tweets sampled were inserted and analyzed in the selected tools, having the obtained results been compared with those achieved by the Evaluative Assertion Analysis. It was concluded that both alternatives are feasible to determine the attitudes of Twitter users that are related to consumption of touristic products and services during events. The alternatives converge in the costs for their use and diverge in the costs of their operation, namely in the time taken for analysis, in the adopted analytical procedures and in the obtained results.

Keywords: Content Analysis; Events; Touristic Products and Services; Twitter.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: MODELO DE PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DE SERVIÇOS.....	34
FIGURA 2: MODELO “GAP” DE QUALIDADE DE SERVIÇOS.....	35
FIGURA 3: O CICLO DA INFORMAÇÃO.....	49
FIGURA 4: RELAÇÃO ENTRE NECESSIDADES HUMANAS DE MASLOW E OS ESTOQUES DE INFORMAÇÃO.	50
FIGURA 5: CICLO DAS NECESSIDADES E USOS DE INFORMAÇÃO.....	51
FIGURA 6: ETAPAS PARA A REALIZAÇÃO DA <i>EVALUATIVE ASSERTION</i> <i>ANALYSIS</i>	70
FIGURA 7: ETAPAS PARA A REALIZAÇÃO DA ANÁLISE DE <i>TWEETS</i> EM FERRAMENTAS DISPONÍVEIS NA INTERNET.....	73
FIGURA 8: LOCALIZAÇÃO DA FERRAMENTA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO NO SÍTIO ELETRÔNICO DO <i>REPUSTATE</i>	88
FIGURA 9: INTERFACE DE ANÁLISE DA FERRAMENTA <i>REPUSTATE</i>	88
FIGURA 10: LOCALIZAÇÃO DA FERRAMENTA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO NO SÍTIO ELETRÔNICO DO <i>TWEENATOR</i>	90
FIGURA 11: INTERFACE DE ANÁLISE DA FERRAMENTA <i>TWEENATOR</i>	90
FIGURA 12: INTERFACE DE ANÁLISE DA FERRAMENTA <i>SENTIMENTOR</i>	91
FIGURA 13: INTERFACE DE ANÁLISE DA FERRAMENTA <i>SENTIMENT</i> <i>ANALYZER</i>	93
FIGURA 14: LOCALIZAÇÃO DA FERRAMENTA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO NO SÍTIO ELETRÔNICO DO <i>SENTIMENT ANALYSIS WITH PYTHON</i> <i>NLTK TEXT CLASSIFICATION</i>	94
FIGURA 15: INTERFACE DE ANÁLISE DA FERRAMENTA <i>SENTIMENT ANALYSIS</i> <i>WITH PYTHON NLTK TEXT CLASSIFICATION</i>	95
FIGURA 16: INTERFACE DE ANÁLISE DA FERRAMENTA <i>SENTISTRENGTH</i>	96
FIGURA 17: INTERFACE DE REGISTRO DE RESULTADOS DA FERRAMENTA <i>ANALYTICS FOR TWITTER®</i>	97
FIGURA 18: DICIONÁRIO DE TONS DA FERRAMENTA <i>ANALYTICS FOR</i> <i>TWITTER®</i>	98

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: COMPARATIVO DOS RESULTADOS DAS ANÁLISES REALIZADAS EM RELAÇÃO AO ITEM <i>FOOD</i>	101
GRÁFICO 2: COMPARATIVO DOS RESULTADOS DAS ANÁLISES REALIZADAS EM RELAÇÃO AO ITEM <i>HOTEL</i>	101
GRÁFICO 3: COMPARATIVO DOS RESULTADOS DAS ANÁLISES REALIZADAS EM RELAÇÃO AO ITEM <i>BUS</i>	102
GRÁFICO 4: COMPARATIVO DOS RESULTADOS DAS ANÁLISES REALIZADAS EM RELAÇÃO AO ITEM <i>SECURITY</i>	103

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: COMPONENTES DA OFERTA TURÍSTICA	25
QUADRO 2: CRITÉRIOS E ESPECIFICAÇÕES DE SEGMENTAÇÃO DA DEMANDA TURÍSTICA.	28
QUADRO 3: CATEGORIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	40
QUADRO 4: AS CINCO PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE <i>MICROBLOGGING</i> E OS SEUS DIFERENCIAIS.....	42
QUADRO 5: NOTAÇÕES USADAS NO <i>TWITTER</i> E RESPECTIVOS SIGNIFICADOS.	43
QUADRO 6: BENEFÍCIOS DA PRÁTICA DO <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (E- <i>WOM</i>).....	47
QUADRO 7: TÉCNICAS UTILIZADAS NA ANÁLISE DE CONTEÚDO E RESPECTIVAS CARACTERÍSTICAS.....	57
QUADRO 8: EXEMPLO DE IDENTIFICAÇÃO E EXTRAÇÃO DE OBJETOS DE ATITUDE E DE NORMALIZAÇÃO DE ENUNCIADOS DE ACORDO COM A ANÁLISE DE AVALIAÇÃO.	60
QUADRO 9: FUNCIONALIDADES DAS FERRAMENTAS DE ANÁLISE QUALITATIVA DE CONTEÚDO ATLAS.TI E NVIVO.....	62
QUADRO 10: NÚMERO DE TWEETS OBTIDOS E ARMAZENADOS DURANTE OS JOGOS OLÍMPICOS DE LONDRES 2012	75
QUADRO 11: CÁLCULO DE AMOSTRA PARA REALIZAÇÃO DA <i>EVALUATIVE ASSERTION ANALYSIS</i>	78
QUADRO 12: EXEMPLO DE IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE CONTEÚDOS EM <i>TWEETS</i>	79
QUADRO 13 EXEMPLO DE IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO PARCIAL DE CONTEÚDOS EM <i>TWEETS</i>	80
QUADRO 14: EXEMPLO DE NORMALIZAÇÃO DE ENUNCIADOS RELACIONADOS A CONTEÚDOS DE <i>TWEETS</i>	81
QUADRO 15: EXEMPLO DE DIRECIONAMENTO DE ENUNCIADOS RELACIONADOS A CONTEÚDOS DE <i>TWEETS</i>	82
QUADRO 16: ATITUDES DE USUÁRIOS REPRESENTADAS POR MEIO DE <i>TWEETS</i>	83

QUADRO 17: RESULTADOS OBTIDOS APÓS A APLICAÇÃO DA FERRAMENTA <i>REPUSTATE</i> NA IDENTIFICAÇÃO DAS ATITUDES DE USUÁRIOS REPRESENTADAS POR MEIO DE <i>TWEETS</i>	89
QUADRO 18: RESULTADOS OBTIDOS APÓS A APLICAÇÃO DA FERRAMENTA <i>TWEENATOR</i> NA IDENTIFICAÇÃO DAS ATITUDES DE USUÁRIOS REPRESENTADAS POR MEIO DE <i>TWEETS</i>	91
QUADRO 19: RESULTADOS OBTIDOS APÓS A APLICAÇÃO DA FERRAMENTA <i>SENTIMENTOR</i> NA IDENTIFICAÇÃO DAS ATITUDES DE USUÁRIOS REPRESENTADAS POR MEIO DE <i>TWEETS</i>	92
QUADRO 20: RESULTADOS OBTIDOS APÓS A APLICAÇÃO DA FERRAMENTA <i>SENTIMENT ANALYZER</i> NA IDENTIFICAÇÃO DAS ATITUDES DE USUÁRIOS REPRESENTADAS POR MEIO DE <i>TWEETS</i>	93
QUADRO 21: RESULTADOS OBTIDOS APÓS A APLICAÇÃO DA FERRAMENTA <i>SENTIMENT ANALYSIS WITH PYTHON NLTK TEXT</i> <i>CLASSIFICATION</i> NA IDENTIFICAÇÃO DAS ATITUDES DE USUÁRIOS REPRESENTADAS POR MEIO DE <i>TWEETS</i>	95
QUADRO 22: RESULTADOS OBTIDOS APÓS A APLICAÇÃO DA FERRAMENTA <i>SENTISTRENGTH</i> NA IDENTIFICAÇÃO DAS ATITUDES DE USUÁRIOS REPRESENTADAS POR MEIO DE <i>TWEETS</i>	97
QUADRO 23: RESULTADOS OBTIDOS APÓS A APLICAÇÃO DA FERRAMENTA <i>ANALYTICS FOR TWITTER@</i> NA IDENTIFICAÇÃO DAS ATITUDES DE USUÁRIOS REPRESENTADAS POR MEIO DE <i>TWEETS</i>	98
QUADRO 24: DIVERGÊNCIAS E CONVERGÊNCIAS EXISTENTES ENTRE A ESTRUTURA MANUAL DE ANÁLISE DE CONTEÚDO PROPOSTA E AS FERRAMENTAS DISPONÍVEIS NA INTERNET.	104

LISTA DE SIGLAS

API	<i>Aplication Programming Interface</i>
CAQDAS	<i>Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software</i>
EAA	<i>Evaluative Assertion Analysis</i>
e-WOM	<i>Electronic-Word Of Mouth</i>
RT	<i>Re-Tweet</i>
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
WWW	<i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA.....	18
2.1 OBJETIVOS	23
2.1.1 Objetivo Geral	23
2.1.2 Objetivos Específicos	23
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	24
3.1 PRODUTO TURÍSTICO: COMPONENTES E SEGMENTAÇÃO	24
3.1.1 O Segmento de eventos como produto turístico	29
3.1.2 A Qualidade no produto turístico: a satisfação do consumidor.....	30
3.2 MÍDIAS SOCIAIS: USO E IMPACTOS NA ATIVIDADE TURÍSTICA	37
3.2.1 Fatores que influenciam comportamentos de usuários na busca e uso de informações em mídias sociais	49
3.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO: TÉCNICAS DE PESQUISA E APLICABILIDADE	53
3.3.1 Ferramentas utilizadas na análise de conteúdo	61
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	65
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	74
5.1 APLICAÇÃO DA <i>EVALUATIVE ASSERTION ANALYSIS</i> EM <i>TWEETS</i> RELACIONADOS A PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS DOS JOGOS OLÍMPICOS DE LONDRES 2012	74
5.1.1 Coleta e armazenamento de <i>tweets</i> relacionados a produtos e serviços turísticos dos Jogos Olímpicos de Londres 2012.....	74
5.1.2 Seleção e amostragem de <i>tweets</i> coletados e armazenados	77
5.1.3 Exploração dos <i>tweets</i> selecionados para análise	79
5.2 FERRAMENTAS QUE PERMITEM ANALISAR CONTEÚDO DE <i>TWEETS</i> : IDENTIFICAÇÃO E APLICAÇÃO.....	84
5.3 COMPARAÇÃO ENTRE A <i>EVALUATIVE ASSERTION ANALYSIS</i> E FERRAMENTAS QUE PERMITEM ANALISAR CONTEÚDO DE <i>TWEETS</i> : CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS	100
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
REFERÊNCIAS.....	110
APÊNDICE A – ESTRUTURA PARA COLETA DE CONTEÚDOS DO TWITTER RELACIONADOS A EVENTOS.....	125

APÊNDICE B – ESTRUTURA PARA COLETA DE CONTEÚDOS DO <i>TWITTER</i> RELACIONADOS AOS JOGOS OLÍMPICOS DE LONDRES DE 2012	126
APÊNDICE C – QUANTIDADE RECUPERADA DE <i>TWEETS</i> RELACIONADOS ÀS CATEGORIAS E ITENS ESTABELECIDOS PARA ANÁLISE DURANTE OS JOGOS OLÍMPICOS DE LONDRES 2012.....	127
APÊNDICE D – QUANTIDADE DE <i>TWEETS</i> CONSIDERADOS COMO VÁLIDOS PARA ANÁLISE.....	130
APÊNDICE E – RESULTADOS OBTIDOS POR MEIO DA <i>EVALUATIVE ASSERTION ANALYSIS</i> APÓS A ETAPA DE EXPLORAÇÃO DOS <i>TWEETS</i> SELECIONADOS PARA ANÁLISE.....	131
APÊNDICE F – FORMULÁRIO PARA IDENTIFICAÇÃO DE FERRAMENTAS DISPONÍVEIS NA INTERNET QUE REALIZAM ANÁLISE DE CONTEÚDO	132

1 INTRODUÇÃO

Foi no ano de 2008, durante o processo eleitoral para a definição do Presidente da República dos Estados Unidos da América, que foi possível constatar a importância que as mídias sociais¹ adquiriram nas decisões do cotidiano. Durante este evento, o ainda Presidente Barack Obama (reeleito em 2012) se comunicava com os seus apoiadores através do *Twitter*² e do *Facebook*³. Um dos seus objetivos com este relacionamento era o de incentivar os jovens a se manifestarem durante o processo eleitoral e, desta forma, contribuírem como cidadãos na decisão do futuro político do país.

Mais recentemente, o início de 2011 trouxe a revolução egípcia na qual a população se manifestou contra o governo de Hosni Mubarak. Também neste acontecimento, o *Twitter* surgiu como um dos principais instrumentos usados pelos populares para se comunicarem entre si e com o restante do mundo, ampliando a audiência que acompanhou, minuto a minuto, a realidade e a importância dos acontecimentos revolucionários que ali ocorriam.

Apesar de poderem contribuir para o isolamento social e para o individualismo, pelo fato do seu uso ser condicionado à utilização de dispositivos eletrônicos, as mídias sociais também facilitam a comunicação e o diálogo entre os seus usuários, principalmente por serem gratuitas e de fácil acesso. Do ponto de vista corporativo, mídias sociais como o *Twitter*, por exemplo, têm adquirido alguma relevância no que concerne a estratégias de relacionamento. As organizações se utilizam destas ferramentas não só para divulgarem e promoverem os seus produtos e serviços, como também para dialogarem diretamente com os consumidores, esclarecendo dúvidas, desburocratizando a resolução de problemas e ajudando a criar vínculos de proximidade e de confiança entre as partes envolvidas.

¹ Por mídia social entende-se o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas. Nesta classificação inserem-se sítios eletrônicos de armazenamento de arquivos multimídia como o *Youtube* e *Flickr*; *Wikipedia*; *Twitter*; blogs; sítios eletrônicos que promovem a colaboratividade como o *Delicious* e o *Digg*; e sítios que promovem relacionamentos pessoais na WWW como *Orkut*, *Facebook* e *MySpace*. (TORRES, 2009)

² O *Twitter* é uma rede de informação que permite o estabelecimento de ligações entre seus usuários, permitindo que estes compartilhem e acessem histórias, ideias, opiniões e notícias que mais lhes interessam (TWITTER, 2012).

³ O *Facebook* é uma rede social na qual as pessoas se relacionam virtualmente com seus amigos, colegas de trabalho, colegas de estudo e grupos de convívio (FACEBOOK, 2013)

Estas mudanças identificadas no âmbito das organizações e dos relacionamentos interpessoais têm provocado alterações em diversas atividades da economia, inclusive na atividade turística. Nesta, tais transformações são constatadas, por exemplo, por meio de relatos que manifestam a opinião dos seus usuários em relação aos produtos e serviços turísticos que consomem ou pretendem consumir. Em tal processo, os consumidores assumem o papel de personagens ativos no monitoramento dessas atividades, podendo também tornar-se formadores de opinião em relação ao meio social no qual se inserem.

Considerando este cenário, os intervenientes da atividade turística, sejam eles integrantes da iniciativa pública (ex.: Ministério do Turismo, Secretarias de Estado ou Municipais de Turismo) ou privada (ex.: agências de viagens, operadoras de turismo, companhias aéreas), tendem a assumir a responsabilidade de atentar para o conteúdo e para o volume de informações produzidas pelos consumidores e disseminadas nas mídias sociais. Estas, se monitoradas e analisadas, podem se tornar ferramentas úteis na disponibilização ou na melhoria da qualidade de produtos e serviços turísticos disponíveis para consumo/uso no mercado. No entanto, para realizar essas atividades de forma adequada e rotineira, pode ser necessária a contratação de mão-de-obra especializada ou a utilização de ferramentas que auxiliem a concretizar esses procedimentos analíticos.

Baseando-se nestas premissas, a presente pesquisa tem como objetivo principal o de discutir o uso de ferramentas para análise de conteúdo disponível no Twitter relativo à qualidade de produtos e serviços turísticos em eventos. Os resultados podem estimular o uso de ferramentas e/ou técnicas de análise de conteúdo no monitoramento e análise de informações disponíveis nesta mídia social, contribuindo para o uso de informação derivada de uma participação mais ativa dos consumidores na definição distinta de produtos e serviços turísticos de qualidade e que estejam de acordo com as suas necessidades de consumo.

Para tanto, esta investigação divide-se em seis capítulos. Após esta Introdução, o segundo capítulo contextualiza as temáticas a serem estudadas durante a investigação, definindo-se a questão de pesquisa, seus objetivos e a justificativa para sua realização. O capítulo três representa os conceitos abordados no referencial teórico, subdividido em: “Produto turístico”, que inclui a sua definição, as suas características e divisão em segmentos de mercado, além de descrever fatores que influenciam na sua qualidade; “Mídias Sociais”, que explora o papel dos

instrumentos da web 2.0 na construção e no direcionamento de produtos e serviços turísticos; e “Análise de Conteúdo”, voltada ao esclarecimento da sua origem enquanto metodologia e principais técnicas de pesquisa. Os procedimentos metodológicos para a concretização dos objetivos encontram-se discriminados no capítulo quatro. Os resultados da pesquisa, assim como a sua análise e discussão compõem o capítulo cinco, e, as considerações finais e sugestões de continuidade, o sexto e último capítulo.

2 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

A atividade turística, que tem como um de seus principais objetivos o desenvolvimento sustentável, apresenta alguma complexidade na sua composição. Para Beni (2004), o sistema que a define é composto basicamente por três conjuntos:

- a) o conjunto da Organização Estrutural, onde são definidas as estratégias de desenvolvimento do turismo por meio de ações das organizações públicas, o que corresponde à superestrutura e à infraestrutura da atividade turística;
- b) o conjunto das relações ambientais, caracterizado pela interação sustentável entre cultura, meio social, economia e meio ambiente; e
- c) o conjunto de ações comerciais, no qual é descrito o relacionamento entre os canais de distribuição da produção de produtos e serviços turísticos (oferta turística) e o respectivo mercado de consumo (demanda potencial e real).

Para que as estratégias e as ações destes conjuntos sejam definidas e concretizadas é necessária mão de obra específica. Beni (2004) estabelece que a atividade turística é composta por quatro atores: consumidores; prestadores de serviços (pertencentes ou não ao destino turístico); intermediadores, como agências de viagens e operadoras turísticas; e as organizações públicas.

Petrocchi (2009) complementa que, dentro do sistema da atividade turística, estes atores podem atuar em seis diferentes subsistemas, a saber:

- a) formação profissional;
- b) proteção ao meio ambiente;
- c) sistema viário e de comunicações;
- d) promoção e conscientização;
- e) equipamentos e lazer; e
- f) hospedagem.

Para fins desta pesquisa, destacou-se o subsistema “e” que inclui produtos e serviços turísticos relacionados a equipamentos de lazer, bares, restaurantes, equipamentos náuticos, casas noturnas e eventos. Para Giacaglia (2004) os eventos

adquirem um significado especial por permitirem uma ocasião única para o encontro de pessoas que aproveitam a sua realização para se reunirem com um objetivo/propósito específico.

Bahl (2004) destaca que, ao se planejar um evento, devem ser considerados aspectos tais como: objetivos; local e data para a sua realização; público-alvo; atividades a serem desenvolvidas; recursos materiais e humanos necessários para a sua operacionalização; estratégias de promoção e de comunicação; recepção, transporte e hospedagem de participantes; programação oficial; e atividades sócio-culturais.

Entre estes, as estratégias de promoção e comunicação se sobressaem, pois são elas que permitem tornar o evento conhecido não só ao público em geral, mas principalmente ao público-alvo que o evento pretende atingir. Para planejar e programar essas estratégias, Bahl (2004) afirma que a organização do evento se utiliza de instrumentos tais como: confecção e distribuição de materiais impressos (cartas de apresentação, anúncios em revistas e jornais, cartazes, panfletos); chamadas nas mídias (televisão, rádio); e divulgação na internet através do sítio oficial do evento e do envio de correio eletrônico.

Destas, aquelas planejadas e executadas na camada gráfica da internet, denominada de *World Wide Web* (WWW), adquirem diferentes significados, amplitudes e abrangências. Em particular, a evolução da WWW da chamada Web 1.0, onde a informação era “empurrada” para o usuário (STAIR; REYNOLDS, 2002), para a atual Web 2.0 em que transmissores e receptores de informação se confundem nas suas funções, tem permitido uma maior interatividade entre os seus usuários (ARRUDA; PIMENTA, 2005).

Dos instrumentos da Web 2.0 que viabilizam a interatividade entre usuários e produtores de informação destacam-se as mídias sociais. Xiang e Gretzel (2010) definem que estas representam as diversas formas que os conteúdos gerados pelos consumidores adquirem, podendo surgir sob a forma de *blogs*⁴, comunidades virtuais, redes sociais, wikis, ou de espaços de compartilhamento de arquivos de mídia, como o *Youtube* ou o *Flickr*. Entre as mídias sociais existentes, as de

⁴ Um *blog* é uma página na internet que permite que o seu proprietário publique conteúdos sem precisar conhecer linguagem de programação específica para tal finalidade. Esses conteúdos, ou postagens, surgem organizados no blog de forma cronológica inversa (do mais recente para o mais antigo), podendo ser editados e publicados por uma ou mais pessoas e apresentar um ou mais temas de discussão/interesse (HEWITT, 2005).

microblog, que se inserem na categoria de *blogs* e têm como principais representantes o *Twitter* e o *Tumblr* se sobressaem devido ao número de usuários nelas inscritos. (SOCIALBAKERS, 2012)

De acordo com Safko (2010), os *microblogs* permitem aos seus usuários a realização de atualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e a sua publicação para que sejam vistas por qualquer usuário ou apenas por um grupo restrito destes, previamente definido pelos autores das mensagens. Estes textos podem ser enviados por uma diversidade de meios tais como mensagens de texto via telefonia celular, ferramentas de troca instantânea de mensagens, correio eletrônico ou sítios na internet, permitindo ampla mobilidade e portabilidade na disponibilização e no compartilhamento de informações (HAY, 2010). De acordo com Ayeh *et al.* (2012), esta característica, além de poder agregar valor à experiência turística vivenciada pelos consumidores (ex.: conhecer atrativos turísticos que não constem em guias ou sítios de órgãos oficiais de turismo na internet mas que tenham sido indicados por outros usuários), também contribui para aumentar o grau de certeza e segurança durante o processo decisório de compra, influenciando diretamente na percepção da qualidade dos produtos e serviços consumidos.

Ao se analisar especificamente o *Twitter*, Rui e Whinston (2009) constataram que além de facilitar a troca de informações, estas se encontram disponíveis para acesso de qualquer usuário da WWW independentemente das suas necessidades informacionais. De acordo com Akehurst (2009), esta característica atribui ao *Twitter* uma posição singular entre as fontes de informação devido à disponibilidade de conteúdos criados e disseminados pelos usuários entre si, o que fortalece a propaganda boca-a-boca no meio eletrônico (*eletronic-Word Of Mouth*⁵ ou *e-WOM*).

Pelo fato da informação veiculada no *Twitter* apresentar um caráter público, onde uma vez publicada a informação fica disponível para uso por qualquer usuário, esta plataforma tem sido objeto de estudos recentes relacionados à atividade turística tais como na análise da sua aplicação como instrumento de *marketing* por hotéis ou por organizações que gerem a imagem e a promoção dos destinos (HAY,

⁵ O boca a boca (*Word of Mouth – WOM*) representa uma forma de comunicação interpessoal através da qual os consumidores trocam informações pessoais sobre determinados produtos e/ou serviços que já consumiram ou pretendem consumir. Em meio eletrônico (*e-WOM*), os consumidores não precisam ter nenhum tipo de relação para trocarem informações sobre esses produtos e/ou serviços (GRETZEL; YOO, 2008).

2010); e na identificação de como o conteúdo produzido e compartilhado por usuários interfere no seu desenvolvimento (BARBAGALLO *et al.*, 2012).

Os resultados destas pesquisas indicam que o *Twitter* tem ampliado a influência do consumidor em relação à qualidade dos produtos e serviços turísticos que este consome ou pretende consumir. Fotis, Buhalis e Rossides (2011) afirmam que o conteúdo gerado e compartilhado pelos consumidores em mídias sociais apresenta maior confiabilidade do que aquele publicado por órgãos oficiais de turismo dos destinos visitados, pelo simples fato de representar a sua opinião em relação ao que consomem, sendo esta independente e sem vínculos comerciais de publicidade e propaganda. Para estes autores, as mídias sociais são usadas antes do consumo de produtos e serviços turísticos como suporte ao processo decisório de compra e também para o compartilhamento de conteúdos logo após a conclusão da experiência turística.

Acredita-se que o monitoramento e a análise das informações relacionadas a produtos e serviços turísticos ofertados em locais que sediam eventos, divulgadas e compartilhadas no *Twitter*, pode revelar a opinião dos seus consumidores, contribuindo para uma avaliação mais correta sobre a qualidade na oferta dos mesmos. Entretanto, o seu monitoramento e análise se tornam possíveis por meio da contratação de mão-de-obra específica que pode se utilizar de técnicas de análise como as descritas por Bardin (2011) e que incluem a Análise Temática ou Categorical, a Análise de Avaliação (ou Representacional), a Análise da Expressão, Análise das Relações e a Análise de Enunciação; ou por meio do uso de ferramentas gratuitas disponíveis na internet. Neste particular, existem opções informatizadas que podem auxiliar em processos de monitoramento e análise.

A realização de um levantamento preliminar indicou a existência de, pelo menos, 130 ferramentas capazes de analisar as informações disponíveis no *Twitter*⁶. Porém, a questão a ser respondida por esta investigação é: qual a viabilidade do uso de ferramentas para análise de conteúdo disponível no *Twitter* relativo à qualidade de produtos e serviços turísticos em eventos?

A escolha desta temática se prende à possibilidade de usar informações provenientes de mídias sociais como subsídio para a formatação e melhoria de

⁶ Levantamento realizado no dia 16 de dezembro de 2012 entre as 14h e 15h no sítio eletrônico do projeto Sentiment140 (<http://help.sentiment140.com/other-resources>) que objetivou a identificação da existência de ferramentas capazes de analisar informações disseminadas por meio do *Twitter*.

produtos e serviços turísticos, considerando-se que a opinião dos consumidores, relativamente à sua experiência turística, indica a sua participação na definição ou na melhoria da qualidade desses produtos e serviços.

Não obstante, acredita-se que esta investigação também contribuirá para o melhor entendimento de como postos de trabalho e ferramentas gratuitas estão sendo ou podem ser criados/utilizados especificamente para monitorar e analisar o conteúdo de informações veiculadas em mídias sociais evidenciando, desta forma, a importância que estas têm adquirido no cotidiano das sociedades. O surgimento das mídias sociais tem apenas destacado o papel do consumidor, não significando, porém, que as funções que este apresenta são mais importantes do que as desempenhadas pelos demais atores. No entanto, acredita-se que a sua participação com um viés mais dinâmico venha contribuir de forma ativa e qualitativa para o desenvolvimento da atividade turística, permitindo que esta seja realmente elaborada por todos e para todos.

Como contribuição acadêmica propõe-se a ampliação das discussões sobre a importância do desenvolvimento de ferramentas, técnicas e metodologias que auxiliem na recuperação e na utilização adequada de informações compartilhadas em distintos espaços disponíveis na internet.

Considerando a vertente estratégica da Ciência e Gestão da Informação, compreende-se que a exploração deste tema possa contribuir para dois cenários:

- a) no melhor entendimento de como o monitoramento e o aproveitamento do conteúdo que circula nas mídias sociais, e que é produzido pelos seus usuários, pode auxiliar na melhoria contínua da qualidade na atividade turística; e
- b) na discussão de metodologias e técnicas de pesquisa de análise de conteúdo, e sua potencial adaptação para uso em ferramentas automatizadas que permitam a realização desse processo de forma mais rápida, intuitiva e sem a necessidade de conhecimentos técnicos específicos para fazê-lo.

Pessoalmente apresentam-se duas justificativas: o desafio de explorar e aplicar técnicas de pesquisa de uma metodologia da área de Ciências Sociais Aplicadas na temática emergente de mídias sociais; e pela vontade explorar o posicionamento do cidadão comum quanto à sua participação como ator no espaço da experiência turística via ferramentas de mídias sociais.

Conhecidos o contexto, as justificativas, a problemática e as motivações, segue-se a definição do objetivo geral e dos objetivos específicos que orientaram o desenvolvimento do trabalho.

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo Geral

Discutir o uso de ferramentas para análise de conteúdo de postagens do *Twitter* relativo à qualidade de produtos e serviços turísticos em eventos.

2.1.2 Objetivos Específicos

- a) caracterizar os impactos de mídias sociais no segmento de eventos da atividade turística;
- b) apresentar uma estrutura de análise de conteúdo voltada ao aproveitamento de postagens do *Twitter*;
- c) explorar ferramentas disponíveis na internet que realizam análises automáticas de postagens do *Twitter*; e
- d) comparar os resultados obtidos por meio da estrutura definida em “b” com aqueles obtidos por meio de ferramentas disponíveis na internet.

Findada a apresentação dos objetivos adotados para a concretização do presente trabalho, segue-se a apresentação e a explicitação dos temas que compõem o referencial teórico desta pesquisa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo representa um recorte da literatura presente sobre o tema de pesquisa subdividindo-a em três tópicos principais: o produto turístico, onde se exploram seus componentes, enfatizando o segmento de eventos e critérios que auxiliam a determinar a sua qualidade; as mídias sociais, elucidando sobre como o seu uso pode impactar na atividade turística e nas necessidades de informação dos seus usuários; e a análise de conteúdo, que descreve esta metodologia, algumas de suas técnicas de análise e ferramentas que auxiliam na sua execução.

3.1 PRODUTO TURÍSTICO: COMPONENTES E SEGMENTAÇÃO

A Organização Mundial do Turismo (2001) estabelece que a atividade turística representa um conjunto de elementos que, ao se relacionarem entre si, evoluem de forma sistemática e dinâmica. Esses elementos são divididos em: demanda, oferta, espaço geográfico (localização onde ocorre o encontro entre oferta e demanda) e operadores de mercado (organizações, de caráter público ou privado, que facilitam o contato entre oferta e demanda). Para Cobra (2001) a demanda representa os consumidores (ou possíveis consumidores) de produtos e serviços turísticos. Já a oferta envolve o conjunto de serviços, produtos e organizações (de âmbito público ou privado) que estão direta ou indiretamente envolvidos na experiência turística. Ritchie, Goeldner e McIntosh (2002), consideram que a oferta turística é composta por recursos e ambientes naturais, ambiente construído, transporte e hospitalidade e recursos culturais. Estes componentes encontram-se descritos no Quadro 1.

QUADRO 1: COMPONENTES DA OFERTA TURÍSTICA

COMPONENTE	DESCRIÇÃO
Recursos e ambientes naturais	Composto por: geografia, condições meteorológicas (ar e clima), fauna, flora, topografia, beleza natural e disponibilidade de água potável.
Ambiente construído	Divide-se em: infraestrutura (sistemas de fornecimento de água, sistemas de esgoto, linhas de gás e elétricas, sistemas de drenagem, estradas, redes de comunicação e instalações comerciais); superestrutura (instalações de apoio ao visitante, tais como: aeroportos, ferrovias, rodovias, ruas, estacionamentos, parques, marinas e cais, estações de ônibus e trem, resorts, hotéis, motéis, restaurantes, shopping centers, locais para entretenimento, museus e lojas); e segmentos operacionais que permitem ou facilitam o acesso do turista à oferta.
Transporte	Composto por: navios, aviões, trens, ônibus, limusines, táxis, automóveis, trilhos, teleféricos e outras estruturas de transporte de passageiros.
Hospitalidade e recursos culturais	Divide-se em: cultura (idioma, costumes, religião), comportamentos de trabalho e lazer, belas-artes, literatura, história, música, arte dramática, dança, compras, esportes e outras atividades.

FONTE: Ritchie, Goeldner e McIntosh (2002)

É possível verificar que a oferta turística representa todos os elementos que estão envolvidos direta ou indiretamente no consumo do turista, e que são representados por meio de bens, recursos naturais e culturais ou serviços públicos e privados. Neste cenário, Ruschmann (2003) define que, para a demanda se sentir atraída pela oferta turística que a procura (ou que lhe é disponibilizada), deverá existir coerência e qualidade entre todos os elementos acima descritos.

O mercado turístico deve, portanto, ser entendido como o encontro e a interação entre a oferta e a demanda que está interessada e motivada em consumir os seus produtos e serviços (BRASIL, 2007b). O produto turístico compreende a interação estabelecida entre bens e serviços que podem ser, total ou parcialmente, adquiridos pelo consumidor desde o momento que este sai do local onde reside até o momento que para lá retorna (DIAS, 2005). Mais especificamente, o produto turístico representa “[...] o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (BRASIL, 2007b, p. 17).

Ignarra (2003) estabelece que o produto turístico é composto por: recursos naturais (clima, solo, paisagens, fauna e flora) e culturais (arquitetura, cultura local, gastronomia, artesanato, manifestações); bens e serviços (alimentação, serviços de receptivos, atrações); infraestrutura e equipamentos (estradas, meios de hospedagem, restaurantes); gestão (procedimentos que permitem a administrar e ofertar o produto); imagem de marca (forma como é percebido pelos consumidores); e preço (valor estabelecido deve ser de acordo com o que é ofertado).

Por ser constituído por elementos e percepções que somente são identificadas durante a experiência de consumo, o produto turístico também apresenta as seguintes características específicas (COOPER *et al.*, 2001):

- a) é intangível, pelo fato do turista ser capaz de vivenciar apenas a sua experiência turística, não lhe sendo possível tocar, armazenar ou transportar o produto em si;
- b) é imóvel, pois atrativos turísticos não podem ser transportados;
- c) apresenta tempo e espaço de ocorrência claramente definidos, e portanto não pode ser estocado;
- d) é sistêmico, porque apresenta interdependência entre os seus elementos e a falta de um deles pode prejudicar a experiência turística vivenciada; e
- e) é consumido ao mesmo tempo em que o serviço é prestado ao consumidor.

Entretanto, e pelo fato dos produtos turísticos poderem ser semelhantes entre si, cada vez mais se verifica a segmentação do mercado, não só como forma de diferenciação em relação aos produtos semelhantes, como também para melhor atender às necessidades da demanda (BRASIL, 2007a). Esta prática não visa a descaracterização da oferta turística. Pelo contrário, a segmentação na atividade turística objetiva a identificação das características da oferta, tendo como objetivo a adoção de estratégias de posicionamento de mercado que lhe permitam atrair a demanda adequada aos seus produtos e serviços (VAZ, 2001).

Kuazaqui (2000) define segmentação como uma técnica que permite direcionar os recursos de uma organização de forma a que esta possa disponibilizar seus produtos e serviços de acordo com o perfil dos respectivos consumidores. Honorato (2004) esclarece que a segmentação, ao ser fundamentada em desdobramentos da demanda, representa a divisão do mercado em grupos menores, e relativamente homogêneos, como forma de orientar o consumidor durante o processo decisório de compra.

Na atividade turística, a segmentação pode surgir a partir de elementos de identidade da oferta ou das características e variáveis da demanda. Assim, deve se proceder à identificação do perfil da demanda e das características da oferta com o intuito de identificar para qual(ais) segmento(s) os esforços de criação e oferta de produtos turísticos serão direcionados (BRASIL, 2010a).

Quando se pretende criar um produto turístico focado em um segmento, o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010a) estabelece que devem ser considerados:

- a) a vocação do destino (determinar quais os atrativos de destaque, indicando qual segmento se enquadra melhor para explorá-los sem os descaracterizar);
- b) a imagem do destino (definir a sua identidade e determinar como os turistas o percebem);
- c) o perfil do turista desejável (determinar qual o segmento de demanda a explorar); e
- d) as preferências da demanda (identificar suas necessidades e expectativas em relação ao produto).

Quando se considera as variáveis da demanda, Ignarra (2003) estabelece que a segmentação ocorre por meio dos seguintes critérios: idade, tipos de acompanhamento, nível de renda do turista, âmbito geográfico, duração da viagem, motivação da viagem, local da prática do turismo e meio de transporte. Cada um destes critérios encontra-se especificado no Quadro 2.

QUADRO 2: CRITÉRIOS E ESPECIFICAÇÕES DE SEGMENTAÇÃO DA DEMANDA TURÍSTICA.

CRITÉRIO DE SEGMENTAÇÃO	ESPECIFICAÇÃO	
Idade	– Infantil – Juvenil	– Adulto – Terceira idade
Tipos de acompanhamento	– Individual – Casal	– Familiar – Grupos
Nível de renda do turista	– Social (subsidiado) – Popular	– Standard – De luxo
Âmbito geográfico	– Local – Regional – Interestadual	– Intracontinental – Intercontinental
Duração da viagem	– Excursionismo – Shortbreak – Curta duração	– Média duração – Longa duração
Motivação da viagem	– Negócios – Visita a parentes e amigos – Estudos – Saúde – Lazer – Eventos (grifo nosso)	– Religião – Compras – Aventuras – Esportes – Ecoturismo – Cultura
Local da prática do turismo	– Centros urbanos – Praia – Zona rural	– Montanha – Estação de esqui – Selva
Meio de transporte	– Rodoviário – Ferroviário – Aéreo – Náutico	– Ciclístico – Hípico – Trekking

FONTE: Ignarra (2003)

Embora se verifique significativa diversidade nos critérios estabelecidos para a definição da segmentação da demanda, constata-se que os mesmos não são estanques. Isto significa que, ao vivenciar a atividade turística, o consumidor pode apresentar características que se inserem em mais do que um segmento. Por exemplo, quando uma família viaja, além de se identificar indivíduos de diferentes faixas etárias, os mesmos também podem apresentar motivações diferentes para a realização dessa viagem. Desta forma, quando o produto turístico aposta no segmento de famílias, o mesmo deve estar preparado para atender às necessidades específicas do perfil de cada um dos integrantes que ali estão inseridos. (RITCHIE; GOELDNER; MCINTOSH, 2002)

3.1.1 O Segmento de eventos como produto turístico

Entre os critérios da segmentação, destaca-se o que define a motivação da viagem uma vez que esta é a causa primordial que instiga o consumidor a se deslocar e consumir produtos turísticos (BARRETO, 2003). Entre estas motivações, as relacionadas aos eventos adquirem especial interesse. Cesca (2008) estabelece que a realização de um evento implica planejar, elaborar e implementar um projeto de um acontecimento que visa manter ou modificar a imagem e o conceito de uma organização perante o seu público alvo e o mercado no qual se insere.

Quanto ao seu caráter, os eventos dividem-se em quatro grupos: comerciais, que envolvem atividades de compra e venda de produtos e serviços; técnico-científicos, compostos por iniciativas relacionadas com especialidades, processos, habilidades, práticas, artes ou ciências; promocionais, onde ocorrem ações relacionadas à divulgação de produtos e serviços; e sociais, que estão relacionados a assuntos e temas da comunidade (BRASIL, 2010b).

Independentemente do seu caráter, quando se apresentam como fator motivador de viagem, os eventos se tornam relevantes para a atividade turística. Para Bahl (2004), esta relevância se deve às seguintes características dos eventos:

- a) geram fluxos turísticos (demanda específica) e aumentam a estacionalidade do turista no local onde ocorrem;
- b) competem com a motivação que as atrações naturais e culturais apresentam, podendo substituir ambas caso não existam;
- c) representam atrações em que o turista participa ativamente, vivendo e experienciando o evento e tudo a ele relacionado;
- d) contribuem para a diminuição dos problemas que a sazonalidade do turismo acarreta para os locais onde é explorado;
- e) ajudam a valorizar os conteúdos locais, culturais, econômicos e sociais da região onde ocorrem;
- f) representam produtos compostos onde atuam os intervenientes que compõem a oferta de um determinado produto turístico;
- g) viabilizam a geração de negócios no local onde são realizados, por meio da comercialização entre os diversos setores da economia privada; e
- h) permitem a geração de empregos, investimentos (serviços gerais e especializados) e divisas.

É possível verificar que os eventos, ao se apresentarem como motivadores de viagens geram um fluxo adicional de consumidores com necessidades e características específicas para o local onde estes ocorrem. Desta forma, além da demanda real que se desloca nesse ou para esse espaço geográfico com a finalidade de consumir produtos e serviços turísticos ali existentes, os eventos provocam o surgimento de uma demanda adicional que irá procurar usufruir desses mesmos produtos e serviços. Este fato pode provocar problemas na qualidade percebida pelos seus consumidores e na vivência que o seu consumo proporciona. (ZITTA, 2009)

Assim, se alerta para a necessidade de planejar corretamente os eventos para que os mesmos não prejudiquem a atividade turística nos locais onde são realizados, mas sim contribuam para o seu fortalecimento e para a sua sustentabilidade (ZOBARAN, 2010). Em casos mais específicos, e de acordo com a importância, porte e relevância que apresentam para o local e para a sociedade onde são realizados, os eventos devem ser inseridos no planejamento estratégico da atividade turística (PETROCCHI, 2009). Este fato encontra respaldo na necessidade de direcionar recursos humanos, financeiros e estruturais específicos para a sua organização, proporcionando, direta ou indiretamente, a participação da iniciativa pública, privada e da sociedade civil organizada em prol de um objetivo comum: tornar o evento um sucesso (WATT, 2004).

Entretanto, o sucesso de um evento e da atividade turística dele resultante (ou a ele relacionada) depende da forma como a qualidade dos produtos e serviços turísticos é percebida pelos consumidores. Caso a qualidade percebida pelo turista no consumo de produtos e serviços durante a sua experiência turística for distinta da qualidade por si esperada, podem surgir sentimentos de frustração e insatisfação em relação a essa vivência como um todo. Considerando este cenário, em seguida discute-se como a qualidade do produto turístico pode interferir na satisfação dos seus consumidores.

3.1.2 A Qualidade no produto turístico: a satisfação do consumidor

Para Cooper *et al.* (2001), uma das principais características da atividade turística reside na inseparabilidade entre a produção e consumo dos seus serviços,

ou seja, o consumidor apenas experimentará os serviços no momento da sua produção.

Ruschmann (2003) identifica que, embora existam serviços que não dependem diretamente da existência de um produto para se tornarem viáveis economicamente (ex.: serviços de transporte), a recíproca não é verdadeira. Para ter sucesso no mercado turístico, um produto depende da oferta e dos serviços colocados à disposição para os consumidores. Por exemplo, um hotel pode ser construído com base em premissas de sustentabilidade e equipado para atender públicos de Classe A e B, mas se não possuir serviços de recepção, reservas, alimentos e bebidas, e de governança adequados para atender esses públicos, dificilmente apresentará sucesso em relação aos seus concorrentes de mercado.

Conforme anteriormente explicitado, existem diversos cenários que permitem a diferenciação de produtos turísticos, nomeadamente por meio da segmentação da oferta e/ou da demanda. Entretanto, atualmente não é suficiente apenas escolher um segmento para atuar no mercado. Para Gândara (2009) é necessário fazê-lo com qualidade dentro de padrões sociais, econômicos e ambientais de sustentabilidade.

Kotler e Armstrong (1998) esclarecem que a qualidade surge com a necessidade de um consumidor e termina com a sua (in)satisfação. Esta, por sua vez, é determinada pelo desempenho do produto/serviço consumido em relação às expectativas do comprador. Silva (2000) complementa indicando que a qualidade pode ser determinada por meio de componentes tangíveis (aparência física, conservação, área verde, iluminação, limpeza do ambiente onde ocorre o consumo e também a aparência e limpeza dos uniformes dos prestadores de serviços) e intangíveis (gestos e atitudes de amabilidade, cordialidade, disponibilidade demonstrados pelos prestadores dos serviços), dependendo estes diretamente da qualificação da mão-de-obra que irá prestar os serviços e compor a oferta do produto a ser consumido.

Em relação à satisfação dos consumidores, Reis Neto, Gonçalves Filho e Cabral (2009) consideram que é avaliada por meio de três diferentes fatores:

- a) qualidade percebida – consiste na avaliação realizada pelo consumidor após o consumo do produto ou serviço em respostas a levantamentos realizados na forma de questionários ou entrevistas, por exemplo;

- b) valor percebido – que relaciona a qualidade percebida com o valor monetário aplicado na aquisição do produto ou serviço; e
- c) expectativa do consumidor – que corresponde à ligação que o consumidor estabelece entre as suas experiências de compra anteriores e aquela que está prestes a vivenciar e que é fortemente influenciada por instrumentos de publicidade e propaganda.

Embora a qualidade e o valor percebidos sejam mais facilmente mensuráveis, a expectativa do consumidor depende da soma de fatores que, na sua maioria, lhe são intrínsecos, pois dependem de suas experiências de consumo anteriores. Zeithaml, Parasuraman e Berry (2009) consideram que a expectativa pode ser avaliada em dois momentos: a desejada e a adequada. A primeira representa uma mistura entre o que o consumidor espera receber e aquilo que ele acredita que pode receber no momento que vai consumir o produto ou serviço adquirido. A segunda representa o que o consumidor considera como ser aceitável receber no momento do consumo. O equilíbrio entre estes dois polos permite às organizações o oferecimento de produtos e serviços que, uma vez consumidos, são considerados como satisfatórios. Se a experiência for considerada como sendo abaixo do desejado, o consumidor provavelmente sairá insatisfeito e frustrado. Da mesma forma, se for avaliada como sendo superior ao desejado, o consumidor terá suas expectativas superadas e avaliará sua experiência de consumo de forma positiva.

Com relação à qualidade dos produtos e serviços, Churchill e Peter (2010) estabelecem que os consumidores avaliam de acordo com, pelo menos, cinco critérios, a saber:

- a) aspectos tangíveis, compostos pelas evidências físicas representadas pela aparência dos funcionários, equipamentos e facilidades físicas (acessibilidade);
- b) confiabilidade, que representa a capacidade do prestador realizar o serviço adquirido pelo consumidor de forma confiável;
- c) prontidão/presteza, caracterizada pela sensibilidade que a mão-de-obra apresenta na prestação do serviço;
- d) garantia, composta pela segurança demonstrada pelos prestadores de serviço por meio dos seus conhecimentos, da sua cortesia e da sua competência no desempenho das suas atividades; e

- e) empatia, caracterizada pela capacidade que o prestador de serviços apresenta em compreender e atender às necessidades individuais dos consumidores.

São estes critérios que, ao serem avaliados pelo consumidor de forma individual, podem revelar a sua satisfação em relação aos produtos e serviços turísticos que usufruem. Veiga e Farias (2005) e Souto e Oliveira (2008) identificam que é a mão-de-obra a que se apresenta como o principal diferencial e como determinante na qualidade dos produtos e serviços ofertados e na consequente satisfação dos consumidores. Esclarecem, ainda, que esta decorre do atendimento das suas expectativas e necessidades apresentadas em todos os passos do processo decisório de compra.

Todavia, para que o cliente se torne leal ao produto ou serviço que consumiu, deverá ocorrer a superação das suas expectativas. Silva, Medeiros e Costa (2009), afirmam que este fato ocorre quando o consumidor fica encantado com a sua experiência de compra. Neste contexto, torna-se necessária a realização da gestão das expectativas dos clientes em relação aos produtos e serviços que estes pretendem consumir, de forma a que o nível de excelência proporcionado pelo prestador por meio de seus produtos e serviços possa se manter e contribuir para a fidelização dos consumidores (GOHR; SANTOS; VEIGA, 2009).

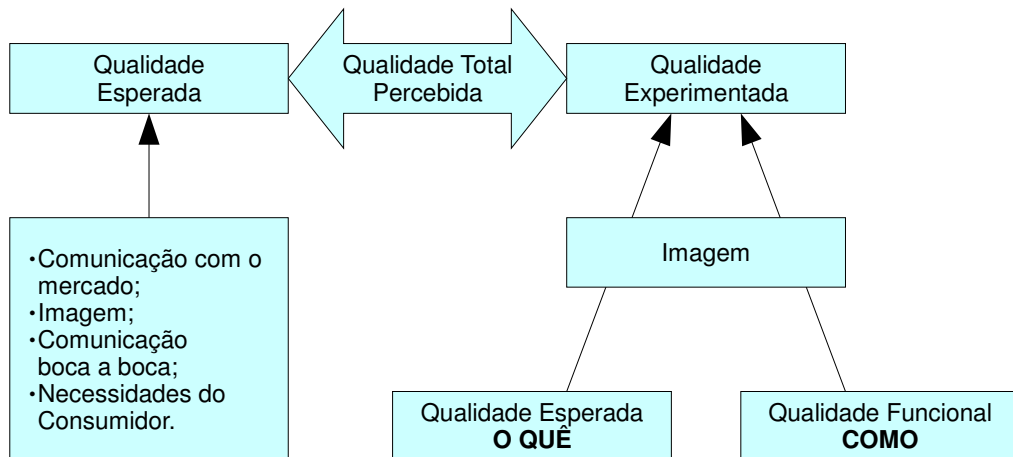
Gândara *et al.* (2012) esclarecem ainda que o processo de planejamento e gestão da qualidade em produtos e serviços turísticos deve se fundamentar na medição do seu desempenho, atribuindo, consequentemente, um papel relevante ao consumidor nos processos de desenvolvimento e mudança de comportamento na cultura das organizações que os divulgam e/ou comercializam.

Esse monitoramento e essa mensuração podem ser efetivados por meio do uso de modelos de avaliação de qualidade. Fujii *et al.* (2010) consideram que estes podem auxiliar as organizações a melhorar a qualidade dos produtos e serviços que ofertam ao mercado de consumo no qual se inserem. Dos modelos existentes, dois podem ser destacados: o modelo de Percepção da Qualidade de Grönroos (2004) e o modelo de Lacunas (*gaps*) da qualidade do serviço de Zeithaml; Parasuraman e Berry (2009).

No modelo de Grönroos (2004) considera-se que a qualidade percebida é satisfatória quando a qualidade experimentada pelo consumidor atende às suas

expectativas. Desta forma, a avaliação da qualidade do serviço depende das expectativas do consumidor (qualidade esperada) e da percepção do serviço consumido (qualidade experimentada), conforme o explicitado pela Figura 1.

FIGURA 1: MODELO DE PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DE SERVIÇOS.



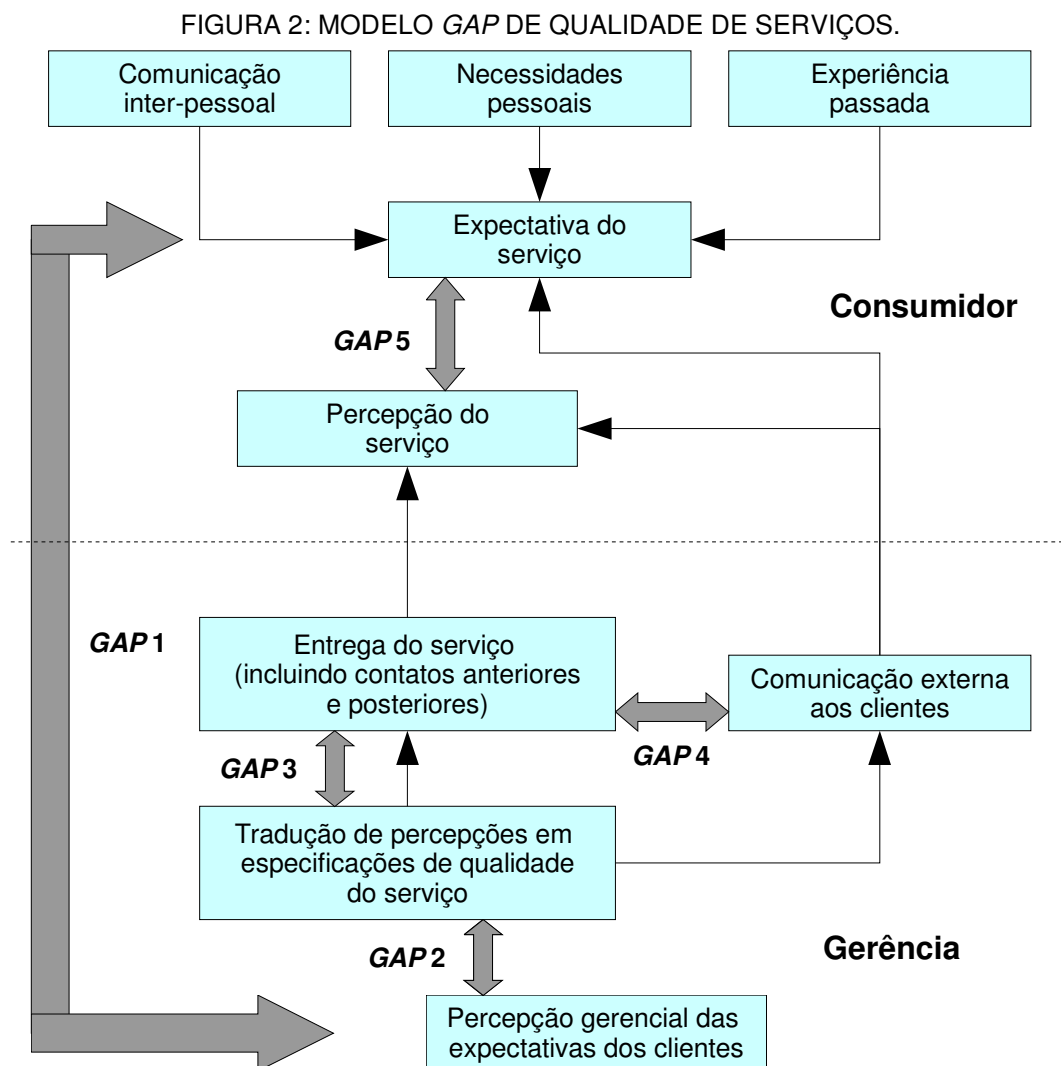
FONTE: Adaptado de Grönroos (2004).

Identifica-se que, neste modelo, a qualidade esperada (ou qualidade técnica) se refere aos resultados obtidos pelos consumidores após as interações que estabelecem com a organização que fornece os produtos ou serviços que desejam consumir. Por sua vez, a qualidade funcional corresponde às interações estabelecidas entre o prestador de serviços e o consumidor, sendo este influenciado pela forma como a qualidade técnica e o resultado final da experiência de consumo que lhe são transferidos. A imagem surge como uma interpretação subjetiva da realidade, dependendo diretamente do indivíduo que vivencia a experiência de consumo.

Neste cenário, Grönroos (2004) esclarece que a qualidade percebida pelo consumidor pode ser avaliada por meio de seis critérios a serem observados em relação ao prestador de serviços, a saber:

- profissionalismo e habilidades;
- atitudes e comportamento;
- facilidade de acesso e flexibilidade;
- confiabilidade e honestidade;
- recuperação e reputação; e
- credibilidade.

De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (2009), os consumidores avaliam a qualidade do serviço experienciado comparando as suas expectativas (o que desejam ou esperam) com aquilo que realmente consomem. Para tanto, se utilizam de critérios fundamentados em lacunas (*gaps*), representando estas as diferenças entre as expectativas dos consumidores e que lhes é realmente oferecido (FIGURA 2).



FONTE: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (2009).

Constata-se que existem cinco *gaps* na qualidade percebida de serviços que se dividem entre dois contextos distintos: o do consumidor e o da gerência. O *gap 1* representa a lacuna existente entre a expectativa do consumidor e a percepção que a gerência da organização tem sobre esta expectativa; o *gap 2* está presente na

diferença entre a percepção da gerência em relação às expectativas dos consumidores e a sua transformação em fatos relacionados à qualidade de serviços; o *gap* 3 corresponde ao hiato registrado entre os padrões e especificações que a organização estabelece para a prestação de serviços e o que realmente é vivenciado pelo consumidor; o *gap* 4 representa a lacuna entre o prometido pelos esforços de publicidade e propaganda da organização e aquilo que é fornecido ao consumidor; e, o *gap* 5 constitui a diferença entre a expectativa do consumidor e a percepção que este tem em relação ao serviço adquirido e vivenciado.

Neste contexto, Zeithaml, Parasuraman e Berry (2009) esclarecem que este modelo pode ser expresso por meio da seguinte equação:

$$gap\ 5 = f(gap1, gap2, gap3, gap4)$$

Identifica-se que a percepção de qualidade que o consumidor tem em relação aos serviços que usufrui (*gap* 5), depende diretamente do desempenho (direção e magnitude) que os outros *gaps* adquirem em toda a sua experiência de consumo.

Partindo deste modelo, Zeithaml, Parasuraman e Berry (2009) desenvolveram a Escala *SERVQUAL* (*Service of Quality*), que permite mensurar as percepções dos consumidores sobre a qualidade de serviços, por meio da medição das expectativas e percepções que estes apresentam em relação a um serviço de qualidade.

A importância do uso destes e de outros modelos fica evidente em estudos como os de Carneiro (2000), que aborda a qualidade de serviços turísticos em eventos esportivos; de Veiga e Farias (2005), Glória *et al.* (2011), e Souza, Meira e Maske (2012), que exploram a avaliação da qualidade de serviços em meios de hospedagem; de Silva, Medeiros e Costa (2010) que avaliam a qualidade em estabelecimentos de alimentos e bebidas; de Santos, Vassallo e Rabahy (2009), Mamede e Neto (2011), Xavier *et al.* (2011), e Cardoso (2011), que promovem a avaliação da qualidade em destinos turísticos; e de Noriler e Silva (2008); e Lenziardi *et al.* (2009), que investigam a qualidade de serviços em agências de viagem.

Entendendo que a qualidade é um fator determinante na escolha de destinos, produtos e serviços turísticos por parte dos consumidores, e considerando que o produto turístico depende principalmente da forma como o ser humano trabalha e se desenvolve para transformá-lo em algo único e insubstituível, revela-se importante

entender como este tem se adaptado face à constante evolução tecnológica e às ferramentas que têm sido criadas e disponibilizadas nesse contexto para o desempenho das suas funções profissionais. Desta forma, a evolução das tecnologias da informação e comunicação (TIC), que compreende, entre outros, alterações na forma de expressão e comunicação entre seres humanos, é a temática explorada no próximo item.

3.2 MÍDIAS SOCIAIS: USO E IMPACTOS NA ATIVIDADE TURÍSTICA

O primeiro quarto do século XXI tem se caracterizado por impactos e mudanças no modo de pensar e agir do ser humano derivados da constante evolução tecnológica. Para Gantz (2008), um dos principais sintomas desta evolução reside na facilidade com a qual as pessoas recebem, acessam e processam as informações. Costa e Ramalho (2010) complementam, afirmando que o crescimento exponencial na criação e no compartilhamento de informações, tem delegado aos usuários um papel significativo no que respeita à determinação da sua confiabilidade e usabilidade.

As TIC têm sido um dos principais intervenientes neste processo. Turban, McLean e Wetherbe (2002), estabelecem que as TIC representam todo e qualquer mecanismo, eletrônico e/ou mecânico, a partir do qual se coletam, armazenam e analisam informações para que, posteriormente, estas se tornem passíveis de utilização. Esta sistematização das informações apresentaria a finalidade de facilitar o processo de tomada de decisão para os seus usuários na resolução de problemas.

Beal (2008) sugere que as TIC interferem, entre outros aspectos, na escolha e definição dos interesses e das necessidades dos usuários, na forma que estes pensam e como se comportam na busca e uso das informações.

Para Arruda e Pimenta (2005), a chamada Web 2.0 tem contribuído para que a comunicação entre usuário e produtor (e as informações por estes geradas e disponibilizadas) ocorra de forma bidirecional e/ou polidirecional⁷ e não mais unidirecional.

⁷ Comunicação estabelecida, ao mesmo tempo, não só de forma bidirecional entre usuário e fornecedor, como também de forma bidirecional entre usuários (ARRUDA; PIMENTA, 2005).

No início, a WWW, também denominada Web 1.0, se caracterizava por duas funções principais: leitura de conteúdos, e ligação com outras páginas. De acordo com Stair e Reynolds (2002), neste período a informação encontrava-se disponível na internet, porém o usuário podia apenas acessá-la, o que o caracterizava como um espectador no mundo virtual, e, neste cenário, a informação era “empurrada” para o usuário. Deste modelo de comunicação unidirecional, a WWW passou para um modelo bidirecional com o surgimento da chamada Web 2.0 que, de acordo com White (2007) torna os usuários não só consumidores, como também produtores de informação. Constata-se, portanto, que neste novo processo comunicativo, transmissores e receptores de informação se confundem nas suas funções.

Entre os instrumentos disponibilizados para facilitar a comunicação neste modelo destacam-se as mídias sociais. Para Safko (2010) estas representam toda atividade e comportamento de compartilhamento de informações, conhecimentos e opiniões que ocorre entre comunidades de pessoas presentes na WWW. Estas trocas são efetivadas por meio de aplicativos que viabilizam o diálogo e a consequente troca de palavras, imagens, vídeos e áudio entre os seus usuários. Kobayashi e Mattos (2010) complementam especificando que as mídias sociais abrangem todas as formas e tipos de mídias colaborativas e que o seu principal objetivo é o de envolver os seus usuários em redes de comunicação em que a disponibilização e a troca de conteúdo ocorrem por meio de telefone celular, textos, correio eletrônico, mensagens instantâneas, *blogs*, fotografias, áudio ou vídeo.

Também conhecidas como *consumer generated media*, as mídias sociais têm influenciado vários aspectos do comportamento do consumidor (MANGOLD; FAULDS, 2009). Em decorrência, este tem se apresentado mais cauteloso não só no processo decisório de compra, procurando mais informações e opiniões, como também no período pós compra, onde avalia e compartilha a sua experiência com outros usuários (GRETZEL; YOO, 2008). Este novo conteúdo exteriorizado pelo usuário permite a disseminação de informações que podem ou não ir ao encontro do que é veiculado em mídias convencionais, conferindo ao público que as procura, visualiza e avalia, o poder de formar a sua própria opinião em relação a determinado produto ou serviço que adquiriu ou deseja adquirir (KOBAYASHI; MATTOS, 2010).

Para Bertot, Jaeger e Grimes (2010), estas constatações têm permitido que as mídias sociais apresentem características de destaque em quatro aspectos:

- a) colaboração, por terem como base a interação social, pois são criadas e disseminadas por e para os usuários;
- b) participação, permitindo aos seus intervenientes se comunicarem, socializarem e trocarem informações para atingir um objetivo ou interesse comum;
- c) fortalecimento do usuário, contribuindo para a democratização da criação e compartilhamento da informação proporcionando-lhe uma plataforma para falar, expressar sua opinião, questionar e publicar conteúdos; e
- d) otimização do tempo, por viabilizar o compartilhamento de informações em tempo real, contribuindo para a construção de conhecimentos individuais e/ou coletivos sobre as temáticas ali abordadas.

Litvin, Goldsmith e Pan (2008), esclarecem ainda que o conteúdo que circula nas mídias sociais é produzido por e para os consumidores, os quais questionam e oferecem aspectos contrastantes com o que é criado e divulgado por profissionais de marketing e fornecedores de produtos e serviços. Neste caso, os processos de baixo custo de produção e disseminação de informação, proporcionados pelas mídias sociais, viabilizam a ocorrência de trocas em grande escala que, ao serem pouco influenciadas editorialmente, conferem ao consumidor um considerável poder de negociação (RABELO, 2010)

Embora apresentando o objetivo de viabilizar a produção e a troca de informações entre os seus usuários, as mídias sociais apresentam finalidades distintas (TORRES, 2009). Para um melhor entendimento, Safko (2010) estabelece quinze categorias de classificação, descritas no Quadro 3.

QUADRO 3: CATEGORIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS.

CATEGORIAS DAS MÍDIAS SOCIAIS	CARACTERIZAÇÃO
Redes Sociais	LinkedIn, MySpace e Facebook são exemplos desta categoria de mídias sociais onde a participação é pré-requisito para aumentar a rede de contatos.
Publicação	Wordpress, Wikipedia ou Blogger, são os principais nomes desta categoria onde se privilegia a publicação de conteúdos, independentemente da sua finalidade ou origem.
Fotografias	Espaços de publicação de fotos online como o Flickr ou o Picasa representam este tipo de mídia social.
Audio	Os podcasts e o iTunes assumem-se como os principais componentes desta categoria onde a disseminação de conteúdo através do som é o que a caracteriza.
Vídeo	Produzir e publicar conteúdos aliando imagem e som, são ações que instrumentos como o Youtube, Vimeo ou Metacafe permitem concretizar por meio desta mídia social.
Microblog (grifo nosso)	Representa a categoria onde se criam e disseminam mensagens de texto curtas aliadas de alguma interatividade. O Twitter e o Tumblr são dois dos seus principais representantes. (grifo nosso)
Livecasting	Permitem a transmissão de conteúdo ao vivo pela internet de qualquer lugar. Justin.tv e TalkShoe são exemplos de mídias de livecasting.
Mundos Virtuais	Exemplificados por mídias tais como o Second Life onde os seus participantes assumem identidades, papéis e atividades, semelhantes ou totalmente diferentes daquelas que possuem na vida real.
Jogos	Por meio de mídias como o Farmville, usuários de qualquer lugar podem interagir com outros usuários por meio da participação em jogos online.
RSS	Primeiramente conhecido como <i>Rich Site Summary</i> , o atual <i>Really Simple Syndication</i> permite ao usuário ser notificado sobre conteúdos de sua escolha no momento que eles são publicados, sem precisar acessar diretamente os locais que o disponibilizam.
Agregadores	Permitem reunir, atualizar e armazenar conteúdos de forma a que sejam facilmente acessíveis a qualquer momento. Tweetdeck e Hootsuite são exemplos desta categoria.
Produtividade	Representam uma solução em que o usuário, por meio de um único clique, consegue encaminhar todo o seu conteúdo, no momento em que o publica, para todos os seus seguidores. Exemplo: Feedreader ou iGoogle.
Busca	Mídias como o Google que permitem ao usuário procurar conteúdo de seu interesse a qualquer momento e que esteja disponível online.
Mobile	Telefones celulares e computadores portáteis são exemplos desta categoria que permite ao usuário produzir, editar, disponibilizar ou armazenar conteúdos em qualquer local, a qualquer hora.
Interpessoal	Aqui estão inseridas ferramentas como o Skype ou o MSN Messenger que facilitam a comunicação direta entre usuários, melhorando inclusive a colaboratividade entre si.

FONTE: Safko (2010).

Entre estas categorias, a de *microblog* adquire especial interesse por permitir a produção e disponibilização de conteúdo de forma rápida, clara e objetiva para todos os usuários. Além disso, a maioria do conteúdo veiculado neste tipo de mídias é de acesso livre e, portanto, de livre interpretação e uso para os restantes usuários (HOLOTESCU; GROSSECK, 2009).

Para Vieweg *et al.* (2010), o *microblog* é uma vertente das mídias sociais que oferece formas de produzir e disseminar conteúdos que apresentam um ciclo de vida curto e repetitivo. Heverin e Zach (2010) complementam afirmando que é uma ferramenta com as características de um blog, mas que permite aos seus usuários enviar breves atualizações de conteúdo por meio da *web* ou de dispositivos móveis. Este conteúdo que surge no perfil público do usuário por ordem cronológica, do mais recente para o mais antigo (RIEMER; RICHTER, 2010), versa sobre a vida de um indivíduo, os assuntos e opiniões que este apresenta relativamente a temáticas de seu interesse, os produtos e serviços que consome e utiliza ou sobre escolhas políticas e religiosas (PAK; PAROUBEK, 2010).

Jansen *et al.* (2009) afirmam que os conteúdos veiculados em serviços de *microblogging* podem expressar atitudes ou ser agregados de sentimentos, fato este que tende a influenciar o ponto de vista dos usuários em relação a produtos, serviços ou opiniões. Esta característica, aliada ao uso de linguagem chamativa e de fácil entendimento, tem contribuído para que os usuários venham trocando as ferramentas tradicionais de comunicação na internet (*blogs* ou correio eletrônico) por serviços de *microblogging*. Além disso, esta troca também pode ser justificada pelas características não evasivas das mensagens publicadas, visto que são os usuários que escolhem quais informações é que vão ter acesso, não sendo incomodados com conteúdos que não são do seu interesse.

Passant *et al.* (2008) considera que esse viés simples pode facilitar a troca de informações e de conhecimentos dentro de uma organização. Nesta, o processo de comunicação e de aprendizado ocorre informalmente, podendo ser aplicado para sessões rápidas de perguntas e respostas ou para a notificação de recebimento de entregas ou de reuniões agendadas. Porém, a simplicidade na publicação desses conteúdos nas mais diversas situações em que o usuário possa se encontrar, pode provocar o aumento na criação e disponibilização de informações sem sentido ou inúteis na WWW (RIEMER; RICHTER, 2010).

Das ferramentas de *microblogging* existentes no mercado, destacam-se cinco apresentadas no Quadro 4 (GURUGROUNDS, 2012):

QUADRO 4: AS CINCO PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE *MICROBLOGGING* E OS SEUS DIFERENCIAIS.

FERRAMENTA DE <i>MICROBLOG</i>	DIFERENCIAIS
<i>Twitter</i>	Disponibiliza linguagem e mecanismos específicos de interação entre os seus usuários, facilitando e otimizando a comunicação entre si.
<i>FriendFeed</i>	Surge como um agregador de <i>feeds</i> ⁸ que tem como objetivo recuperar as informações mais importantes/interessantes, provenientes de usuários com os quais se estabelece uma conexão em uma ou mais redes sociais, em um único local.
<i>Tumblr</i>	Apresenta uma plataforma totalmente personalizável.
<i>Plurk</i>	Diferencia-se por permitir a qualificação dos conteúdos disseminados por meio do uso de verbos que representam uma ação ou pensamento. Também é utilizado como instrumento para conversação <i>online</i> .
<i>Qaiku</i>	Destaca-se pelo seu foco multilíngue, o qual permite marcar e pesquisar as mensagens publicadas por meio do idioma no qual são disseminadas.

FONTE: elaborado pelo Autor com base em Friendfeed (2012), Plurk (2012), Qaiku (2012), Tumblr (2012), Twitter (2012).

Entre estas aplicações de *microblogging*, o *Twitter* se sobressai entre as demais por ser o maior em número de inscritos (SOCIALBAKERS, 2012). Fundado em 2006, este *microblog* permite ao usuário publicar mensagens (*tweets*⁹), para os seus seguidores (*followers*), cujo conteúdo pode ser no formato de texto, vídeo, endereços eletrônicos ou fotos, em até no máximo 140 caracteres (TWITTER, 2012). Por sua vez, Torres (2009) esclarece que os *tweets*, podem ser enviados ou respondidos por email, mensagens de texto, mensagens instantâneas ou internet, sendo que são os seus autores que determinam se a informação por eles veiculada é de acesso restrito ou público. Estas mensagens proporcionam ainda uma perspectiva, em tempo real, sobre o que os usuários pensam ou fazem em relação a temáticas do seu interesse (CHA *et al.* 2010)

No que concerne à interatividade estabelecida entre os membros associados a esta plataforma, Honeycutt e Herring (2009) esclarecem que um usuário pode ser seguidor de qualquer outro participante sem a necessidade de existir reciprocidade no processo. O fato de ser seguidor implica apenas que o usuário recebe os *tweets* de quem ele está a acompanhar. Em relação às formas de comunicação entre os seus membros, Kwak *et al.* (2010) identifica três diferentes tipos de notações padrão, descritas no Quadro 5.

⁸ Um *feed* é um arquivo com conteúdo em formato XML que é atualizado e disponibilizado pelo seu autor para os seus seguidores. É semelhante a uma assinatura de jornal. Porém, no lugar do conteúdo ser entregue fisicamente na sua porta, ele é entregue virtualmente no computador (HAY, 2009)

⁹ Um *tweet* é uma mensagem de até 140 caracteres que é publicada no *Twitter* (TWITTER, 2012).

QUADRO 5: NOTAÇÕES USADAS NO *TWITTER* E RESPECTIVOS SIGNIFICADOS.

NOTAÇÃO	SIGNIFICADO
RT	Significa re- <i>tweet</i> e representa a ação que o usuário adota quando quer reenviar uma informação de seu interesse, publicada por outro usuário.
@	Seguido do nome do usuário, define a publicação de uma mensagem direta para esse indivíduo/entidade.
#	Também conhecido como <i>hashtag</i> , seguido de uma palavra, que é aplicada quando o usuário pretende que a sua publicação seja associada a um determinado tópico ou tema de discussão.

FONTE: Kwak *et al.* (2010).

Em relação ao uso da comunicação direta, Asur e Huberman (2010) destacam ainda que embora o uso desta seja direcionado para um participante específico da rede, a mensagem nela veiculada é pública e, portanto, qualquer usuário tem acesso ao seu conteúdo.

Para os usuários do *Twitter*, Java *et al.* (2007) identificaram três categorias principais:

- a) fontes de informação: onde os usuários são caracterizados por divulgarem conteúdos noticiosos e por serem seguidos por um número elevado de usuários;
- b) amigos: onde os usuários são caracterizados por apenas estabelecerem vínculos com indivíduos comuns, sejam eles seus conhecidos ou não; e
- c) pesquisadores de informação: aqueles usuários que publicam conteúdo com pouca frequência, mas seguem ativamente outros usuários.

Java *et al.* (2007) constataram ainda algumas categorias que determinam qual a motivação para usar o *Twitter*. Entre elas, destacam-se:

- a) o diálogo, onde os participantes discutem acontecimentos da sua vida ou visões pessoais sobre determinadas temáticas;
- b) o compartilhamento de informações ou hiperligações para sítios eletrônicos de interesse público ou particular; e
- c) a divulgação de notícias, que incluem aqueles que comentam sobre eventos do cotidiano e agentes de notícias que compartilham conteúdo relacionado a notícias ou previsão do tempo de forma automatizada.

Wu *et al.* (2011) consideram que o *Twitter* também vem sendo utilizado para compartilhar ideias e coordenar atividades por meio de diálogos curtos e diretos.

Entretanto, esta usabilidade pode acarretar duas situações: favorecer a ocorrência de impactos sociais exteriorizados por meio de mudanças de atitudes e de comportamentos por parte dos usuários; ou permitir a transmissão de comunicações formais tais como as realizadas por políticos para atrair e direcionar a opinião pública durante o período de eleições.

Independentemente da sua finalidade, Starbird e Palen (2012) consideram que o *Twitter* tem demonstrado potencial para influenciar as atitudes dos usuários relativas à publicação, disseminação ou busca de *tweets* de cunho informativo (relacionados a informações objetivas, como as relacionadas com notícias, por exemplo) ou afetivo (relativos a informação subjetiva, pois representam pensamentos, sentimentos e emoções pessoais). Neste contexto, verifica-se que este mecanismo de *microblogging* representa um serviço ao qual o usuário tende a recorrer para aceder a informações de forma instantânea e que lhe permita suprir as suas necessidades de uso específicas.

Estas características das TIC e das mídias sociais de *microblog* têm, portanto, provocado impactos na forma como a iniciativa pública, a iniciativa privada e a sociedade civil organizada interagem em relação a discussões referentes à atualidade e ao futuro dos produtos e serviços turísticos.

No que respeita à atividade turística, Buhalis (2003) considera que as TIC podem impactar tanto ao nível gerencial, como ao nível operacional. No entanto, estes impactos não ocorrem da mesma forma e com a mesma intensidade nos diversos setores que compõem o turismo, pois cada um deles possui a sua peculiaridade e fatores (intrínsecos e extrínsecos) que influenciam o seu posicionamento perante o mercado. Para Biz (2009) elas têm interferido, por exemplo, como facilitadoras no processo decisório de compra de produtos e serviços turísticos. Por meio da internet e da WWW, o consumidor pode conhecer mais detalhes e opiniões de outros consumidores em relação aos produtos e serviços turísticos que pretende adquirir para satisfazer as suas necessidades específicas.

Quando se considera especificamente o setor de eventos, Guimarães e Borges (2008) esclarecem que a internet tem desempenhado um papel fundamental na forma como se vivencia e se caracteriza um evento, como em, pelo menos, três aspectos: na transmissão em tempo real de som e imagem de qualquer tipo de evento e para qualquer lugar do planeta onde se consiga estabelecer uma conexão de internet; na facilidade no pagamento de ingressos para participação em eventos,

estabelecendo-se ainda preços diferenciados para quem compra com antecipação, para quem vai assistir o evento ao vivo e para quem assiste o evento no conforto do seu lar; e, no recebimento de pagamentos e inscrições de qualquer lugar do mundo, aumentando desta forma a amplitude do evento.

Além destes impactos diretos, aqui também existem os impactos indiretos como os proporcionados pela *Web 2.0*, destacando-se a participação dos espectadores de um evento por meio de comentários e de opiniões divulgados em sítios de relacionamentos, *blogs* ou páginas na internet, permitindo não só o acompanhamento do índice da sua satisfação em tempo real, como também o compartilhamento de informações que auxiliem no processo decisório de compra de outros usuários em relação a esse ou outros eventos semelhantes (DÖRK *et al.*, 2010).

Neste contexto surgem, em âmbito acadêmico, alguns estudos que apontam para a utilidade dos instrumentos da *Web 2.0* e, em específico, a mídia social de *microblogging Twitter*. Para o segmento de eventos, os estudos que envolvem o *Twitter* têm apontado para o seu uso como fonte de informação para públicos diferentes daquele representado pelos seus participantes (EBNER *et al.*, 2010); como instrumento de marketing (SHIMADA *et al.*, 2011); como meio de comunicação que dissemina mensagens de qualidade e relevantes relacionadas a eventos, como informações sobre datas e horários de sua realização ou sobre o local onde irá ocorrer (BECKER; NAAMAN; GRAVANO, 2011); e, na identificação de características e comportamentos relacionados ao público que acompanha ou participa de um determinado evento (LOTAN, 2011).

Ainda com relação às mídias sociais, Xiang e Gretzel (2010) afirmam que estas se tornaram o principal meio de comunicação onde informações sobre turismo e viagens são trocadas. A opinião dos seus usuários tem se destacado como uma das principais fontes de informação quando um consumidor julga ou escolhe quais os produtos e serviços turísticos que pretende ou irá consumir (GRETZEL; YOO, 2008).

Para Cruz *et al.* (2012), são as fotos, os vídeos e as opiniões escritas compartilhadas, e que exteriorizam a experiência turística de um consumidor nas mídias sociais, que têm adquirido alguma relevância e influência no processo decisório de compra de outros usuários desses espaços virtuais. Neste cenário,

Brusha (2010, *apud* CRUZ *et al.*, 2012) identifica algumas oportunidades na utilização de mídias sociais na atividade turística, a saber:

- a) prospecção de novos clientes, devido à inexistência de barreiras físicas para envolver os usuários destes espaços;
- b) efetividade na comunicação, onde tanto a empresa como o consumidor têm voz e opinião no diálogo estabelecido;
- c) propaganda boca-a-boca, onde os usuários falam de forma gratuita (positiva ou negativa) sobre um determinado conteúdo;
- d) gestão de imagem, de forma mais próxima com os consumidores, refletindo quase instantaneamente a opinião destes em relação a determinado conteúdo;
- e) aplicações tecnológicas, no formato de foto, vídeo, grupos de discussão, concursos, que estimulem os usuários a interagir entre si e com o criador desses conteúdos;
- f) parcerias, que aumentem a área de atuação e de abrangência dos envolvidos; e
- g) divulgação de uma região, visando agregar valor e complementar a experiência turística de um determinado consumidor.

Entre estas oportunidades, a prática da propaganda boca-a-boca em mídias sociais é destacada por Akehurst (2009) principalmente pela sua gratuidade, por ser independente e por depender especificamente dos consumidores. Rodríguez (2009) estabelece alguns benefícios que esta prática em meio eletrônico (ou e-WOM) permite alcançar (QUADRO 6).

QUADRO 6: BENEFÍCIOS DA PRÁTICA DO *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM).

	Benefícios
Emissor do conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> – Sente o poder e o prestígio de influenciar comportamentos diferentes; – Posiciona-se de forma destacada dentro de um determinado grupo; – Estimula a reciprocidade nas relações de troca; – Atento e procura status elevado; – Procura aumentar o número de indivíduos com comportamentos similares; – Promove a coesão dentro de um grupo; – Satisfaz-se por meio da expressão escrita e/ou verbal.
Receptor do conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> – Apresenta risco menor de demonstrar um novo comportamento; – Fica mais confiante na escolha efetivada; – Apresenta diminuição na dissonância cognitiva; – É mais aceito dentro de um determinado grupo, tornando-se mais semelhante aos restantes membros; – Obtém mais informações sobre opções; – Obtém informações mais confiáveis e credíveis; – Diminui o tempo de busca por conteúdos (resultados em termos quantitativos, e não qualitativos); – Aprimora suas relações com os demais usuários.

FONTE: elaborado pelo Autor com base em Rodríguez (2009).

É possível verificar que a adoção deste tipo de ações em mídias sociais tem a finalidade de aproximar os seus usuários. Por sua vez, esta prática aumenta o grau de confiabilidade destes em relação às escolhas que realizam voltadas a práticas de consumo de determinados produtos e serviços turísticos. Ying (2010) esclarece que qualquer usuário de uma mídia social, ao agir como parte de uma comunidade virtual, aumenta o seu nível de confiabilidade cada vez que compartilha informações ou conteúdos que relatam a sua experiência de consumo. Esta consciência compartilhada promove a segurança no processo decisório de compra de produtos e serviços turísticos entre os usuários desse grupo nesse espaço virtual.

Entretanto, alguns cuidados devem ser considerados. Jansen *et al.* (2009) indicam que o emissor do conteúdo deve se atentar para o fato de que, uma vez que compartilha determinado conteúdo, este está sujeito ao escrutínio de outros usuários. O seu estatuto é sinônimo do conteúdo que publica, influenciando diretamente o seu prestígio e a sua confiabilidade em relação aos demais. Desta forma, o teor desse conteúdo deve ser pensado de forma a atingir os objetivos pretendidos com a sua publicação, independentemente da sua finalidade.

Na atividade turística, estes cuidados são válidos principalmente para as organizações (públicas ou privadas) e para formadores de opinião. Divulgar ou promover um destino, um produto ou um serviço turístico de forma equivocada pode

provocar sentimentos de aversão nos consumidores, ocasionando um boca-a-boca negativo (RANJHA, 2010).

Para o receptor, cuidados devem ser adotados principalmente no quesito facilidade ao encontrar conteúdos. Este se deve atentar para o fato de que quantidade nem sempre é sinônimo de qualidade. Para encontrar conteúdos com determinada característica pode demandar no aumento do tempo de pesquisa (MIGUÉNS; BAGGIO; COSTA, 2008). Devido ao fato da atividade turística ser feita de (e para) pessoas, quanto mais informações o consumidor tiver em mãos, mais facilmente este tomará uma decisão segura no seu processo decisório de compra de um produto ou serviço turístico. No entanto, a obtenção de informações em demasia sobre uma determinada experiência turística pode ocasionar a desistência do usuário em relação ao seu consumo, por este perceber que a sua vivência pode não corresponder às suas expectativas, impactando negativamente o destino no qual a atividade seria realizada (ALVES, 2011).

Neste contexto, e considerando uma gestão eficiente e eficaz do *e-WOM*, Litvin, Goldsmith e Pan (2008), sugerem dois conjuntos distintos de estratégias que podem ser adotados na atividade turística:

- a) informacionais, onde se promove a participação dos usuários, estimulando discussões que auxiliem na resolução de problemas e dúvidas na melhoria da oferta de produtos e da prestação de serviços, no monitoramento da reputação de uma organização ou destino, e no descobrimento da opinião dos consumidores em relação às suas experiências turísticas; e
- b) geradoras de receitas, onde se reafirma e se promove o boca-a-boca positivo de forma a aumentar o número de vendas de produtos e serviços turísticos de um determinado destino.

As necessidades informacionais que surgem no processo decisório de compra de produtos e serviços turísticos tendem a suscitar comportamentos pela sua busca e uso por parte dos consumidores. Para as organizações envolvidas na atividade turística, a procura e uso das informações se relacionam com a definição de produtos e serviços, de acordo com as reais necessidades de consumo da demanda.

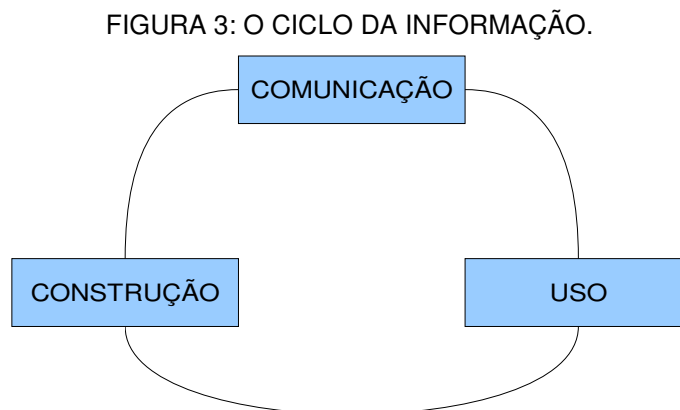
Portanto, é importante, identificar como as necessidades informacionais podem levar os usuários a recorrer ao uso de mídias sociais como suporte para a tomada de decisão ou para a definição de produtos e serviços turísticos.

3.2.1 Fatores que influenciam comportamentos de usuários na busca e uso de informações em mídias sociais

Por se caracterizarem pela liberdade de expressão dos seus usuários, as mídias sociais têm se tornado em uma das principais fontes de informação tanto para consumidores como para organizações. Os usuários que se manifestam nesses espaços tendem a relatar, de forma livre e espontânea, os pontos fortes e fracos dos serviços e produtos que usufruíram durante a sua experiência de consumo.

Entretanto, a origem e a finalidade das informações, assim como os processos de análise, tratamento e utilização, devem estar claros tanto para as organizações de forma a que estas se mantenham em constante atualização em relação ao meio ambiente no qual se inserem, como também para a sociedade civil em geral (BARRETO, 1994; MCGEE; PRUSAK, 1998).

Le Coadic (1996) estabelece um modelo para o ciclo da informação (FIGURA 3).



FONTE: Le Coadic (1996, p.11)

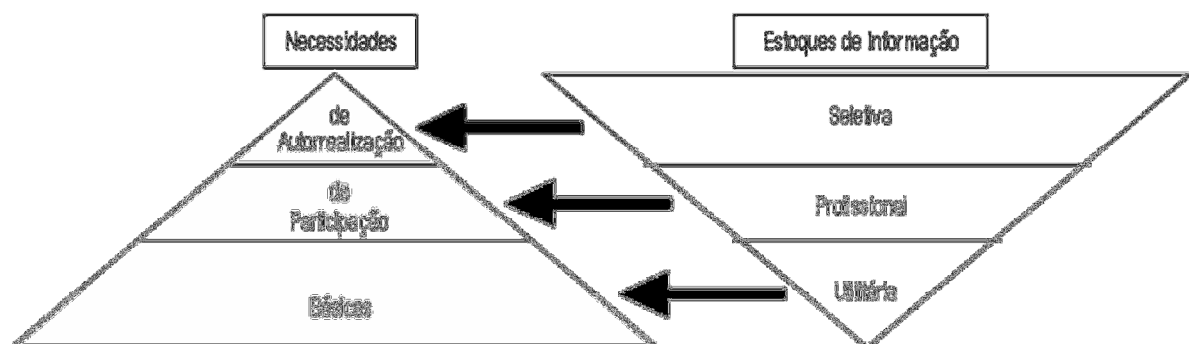
Segundo o autor, este modelo permite visualizar que, socialmente, o uso, a construção e a comunicação das informações ocorrem de uma forma sucessiva e

recíproca, evitando, desta forma, os modelos simplistas de troca de informações como os estabelecidos pelos meios de comunicação de massa, no qual a informação é unidirecional e somente flui do informador para o informado; e pela teoria da informação, que pressupõe a inclusão de uma mensagem entre emissor e receptor da informação, bem como uma retroalimentação visando o aprimoramento da mensagem e a diminuição de ruídos no processo de troca de informações (LE COADIC, 1996).

Por sua vez, e do ponto de vista organizacional, Choo (2006) estabelece que as etapas de constatação de necessidades de informação e da sua coleta em si, ocorrem praticamente em simultâneo. Entretanto, é somente após a coleta da informação, que esta é organizada, disseminada, utilizada e armazenada. No término destas etapas, a organização terá a capacidade de tomar decisões que geram comportamentos adaptativos e uma conseqüente reavaliação das necessidades de informação, retomando, desta forma, o ciclo informacional.

Entretanto, quando se procura identificar quais as reais necessidades de informação dos usuários dentro dos ciclos informacionais, encontram-se algumas dificuldades. Baseado na pirâmide das necessidades de Maslow, Barreto (1994) propõe um modelo busca de informações estabelecendo relações entre as necessidades humanas e os estoques de informação que o usuário detém nos diferentes momentos da sua vida. Esta correlação encontra-se representada na Figura 4.

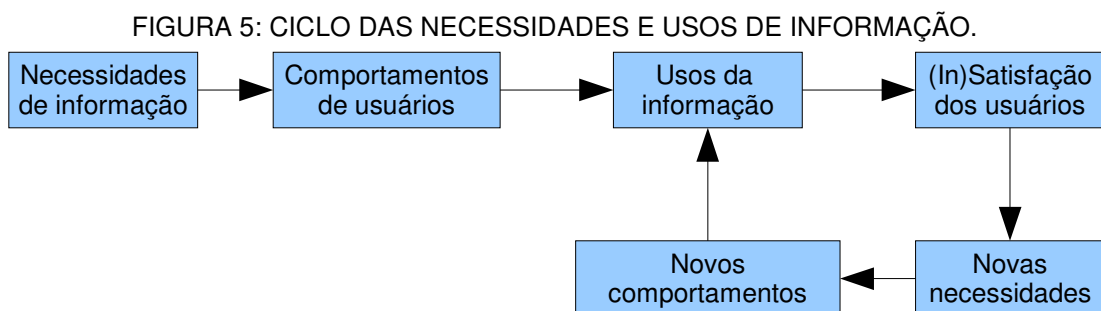
FIGURA 4: RELAÇÃO ENTRE NECESSIDADES HUMANAS DE MASLOW E OS ESTOQUES DE INFORMAÇÃO.



FONTE: Barreto (1994).

Este modelo indica que os estoques de informação do usuário são inversamente proporcionais às suas necessidades. Neste sentido, à medida que o usuário vai suprimindo suas necessidades, os seus estoques de informação vão aumentando, o que pressupõe que ao atingir as condições necessárias para a sua sobrevivência, o mesmo irá procurar dar continuidade e evoluir enquanto ser humano até que este alcance a auto-realização. Esta evolução ocorre à medida que o indivíduo vai acumulando informações, adotando comportamentos e adquirindo conhecimentos durante a sua trajetória de vida (COSTA; RAMALHO, 2010).

Le Coadic (1996) afirma que o que faz com que um indivíduo procure informação é a existência de uma situação a solucionar, de um objetivo a cumprir ou a identificação de um estado insatisfatório de conhecimento. O seu entendimento, por sua vez, permitiria identificar como e porque as pessoas se envolvem em buscas por informações. Para Le Coadic (1996, p. 39), as “necessidades e usos são interdependentes, se influenciam reciprocamente de uma maneira complexa que determinará o comportamento do usuário e suas práticas” (FIGURA 5).



FONTE: Le Coadic (1996).

Este ciclo indica que o usuário irá adotar determinados comportamentos de busca de acordo com as suas necessidades informacionais. Ao fazer uso das informações, pode ficar satisfeito ou insatisfeito por não ter suprido suas necessidades por completo ou por terem surgido outras diferentes das primeiras, fato este que pode provocar o surgimento de novas necessidades informacionais assim como novos comportamentos de busca e seleção de informações.

Entretanto, Costa, Silva e Ramalho (2009), identificam que este comportamento de busca e utilização das informações tem sido explorado por meio de duas abordagens divergentes entre si: a tradicional que representa os estudos

direcionados partindo do ponto de vista do sistema de informação; e a alternativa, cujos estudos partem do ponto de vista do usuário.

A abordagem tradicional considera que o usuário parte do princípio que o sistema detém todas as informações que necessita para o desempenho das suas atividades e funções. Neste sentido, o sistema informacional é alimentado de acordo com comportamentos adaptativos, necessidades específicas e geralmente relacionadas aos objetivos e processos da organização e objetivando uma disseminação e armazenamento padronizado das informações, sem considerar muito a ótica das reais necessidades dos seus usuários (FERREIRA, 1995).

Por sua vez, a abordagem alternativa, ou abordagem centrada no usuário, esclarece que,

ao posicionar informação como algo construído pelo ser humano, está visualizando o indivíduo em constante processo de construção, livre para criar o que quiser junto aos sistemas ou as situações. Essa abordagem se preocupa em entender como pessoas chegam à compreensão das coisas, pesquisando por dimensões passíveis de generalizações dessa tomada de consciência (ou de compreensão), e ainda em identificar o processo de uso da informação em situações particulares (FERREIRA, 1995, p. 48).

Neste sentido, esta abordagem alternativa se caracteriza por tentar entender como o indivíduo interpreta as informações que ele obtém para utilização no seu dia-a-dia, seja no local de trabalho ou fora dele. Para tanto, deve-se considerar o ser humano como um elemento construtivo e ativo, que se adapta de acordo com a situação na qual se insere, que irá agir ou reagir como um todo e de acordo com as suas experiências pessoais, e que, acima de tudo, é um ser único, precisando ser analisado qualitativamente não só pelas suas peculiaridades, como também pelo meio ambiente do qual faz parte.

Venâncio e Borges (2008) complementam este argumento afirmando que as bases da abordagem alternativa estabelecem que o processo de compreensão das reais necessidades de informação deve ser analisado considerando-se a unicidade do(s) indivíduo(s); que o uso dessas informações necessárias deve ser estabelecido e fornecido pelo próprio indivíduo; e que o processo de obtenção dessas informações deve ser analisado considerando a situação que provocou essa necessidade e a quantidade de esforço que foi necessária para a sua obtenção.

Acredita-se que a organização, seja ela pública ou privada, que não se atente para os comportamentos de busca e uso de informações adotados pelos indivíduos,

atualmente afetadas pela participação destes em mídias sociais, pode estar perdendo a oportunidade de formatar e comercializar produtos e serviços que se enquadrem com as reais necessidades do mercado no qual se insere. Para que tal não se suceda, a mesma deve procurar ficar atenta ao conteúdo que os consumidores explicitam nesses espaços. No próximo item, discute-se a evolução e a aplicabilidade de algumas das técnicas que permitem a análise desses conteúdos.

3.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO: TÉCNICAS DE PESQUISA E APLICABILIDADE

Desde que o ser humano começou a exteriorizar os seus conhecimentos, existe a curiosidade e a necessidade de compreender e interpretar o significado dos seus registros, independentemente da sua forma. Neste contexto, Campos (2004) menciona que a primeira tentativa de tentar atribuir sentidos a mensagens criadas pelo homem surgiu com a decodificação e interpretação de símbolos e textos presentes na bíblia. Este método conhecido como exegese (avaliação minuciosa) tem permitido, até os dias de hoje, a interpretação de metáforas e parábolas que se encontram embutidas neste documento.

Campos (2004) esclarece, ainda, que os primeiros registros que denunciam o estudo mais detalhado desse tipo de conteúdos ocorrem somente no século XVII (no ano de 1640), quando são encontradas referências que indicam o estudo de hinos religiosos para determinar os efeitos que a sua interpretação poderia apresentar sobre os luteranos. Neste momento analisaram-se temas, valores, modalidades e complexidades dos estilos literários utilizados nestes documentos. Entre 1888 e 1892, o francês B. Bourbon voltaria a usar os escritos bíblicos para tentar encontrar expressões que indicassem algum tipo de emoção ou algum traço linguístico característico (BARDIN, 2011).

Segundo Rocha e Deusdará (2006), embora nos Estados Unidos da América as primeiras análises interpretativas de conteúdo remontem ao ano de 1787, é somente no período entre 1920 e 1930 que se começa a verificar uma preocupação em registrar e padronizar procedimentos que permitam investigar dados e informações considerando a sua origem e a sua finalidade. Surge aqui a análise de conteúdo enquanto método de análise e pesquisa, muito contribuindo para este fato

os estudos de H. Lasswell na obra *Propaganda Technique in the World War*¹⁰. Lasswell continuaria a explorar estas temáticas na Universidade de Chicago até ao final da década de 1940, abrangendo, portanto, o período correspondente à Segunda Guerra Mundial.

Impulsionados pelo trabalho desenvolvido por Lasswell, Berelson e Lazarsfeld desenvolvem trabalhos cuja metodologia se apoiava nos instrumentos iniciais preconizados pela análise de conteúdo. Como fruto das suas pesquisas, no ano de 1948, editam o livro intitulado *The Analysis of Communication Contents*, onde procuraram exteriorizar e sistematizar as preocupações epistemológicas da época em relação às técnicas por si trabalhadas em conjunto com Lasswell (BARDIN, 2011). O trabalho destes três autores caracteriza-os como definidores de um instrumental para a realização da análise de conteúdo.

Entretanto, no início da década de 1950, estes mesmos autores começam a demonstrar alguma frustração em relação aos métodos e técnicas até então desenvolvidas. Este acontecimento é explicado pelo fato da análise de conteúdo apresentar um viés extremamente objetivo e rigoroso, excluindo a possibilidade da avaliação qualitativa do material definido como objeto de estudo. A definição de análise de conteúdo estabelecida por Berelson (1954, *apud* BARDIN, 2011, p.24) esclarece este impasse, afirmando que se trata de “(...) uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto em comunicação”.

Esta insatisfação com os métodos e técnicas utilizados pela análise de conteúdo neste período vem ser solucionada somente em 1979 com a definição estabelecida por Laurence Bardin. Para a pesquisadora, a análise de conteúdo surge como

[um] conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. (BARDIN, 2011, p.48)

¹⁰ Obra elaborada por Harold Dwight Lasswell na qual são descritas metodologias e procedimentos que permitiram analisar conteúdos de propagandas dos Estados Unidos, da Alemanha, da França e do Reino Unido, divulgadas durante a Primeira Guerra Mundial. Teve como objetivo principal o de identificar estratégias políticas de incentivo e resistência destinadas a toda a população no período da referida guerra (ROCHA; DEUSDARÁ, 2006).

Entende-se que a abordagem proposta por esta metodologia tem por principal objetivo o de - partindo-se de um conjunto de técnicas parciais, diferentes e complementares entre si - explicar e sistematizar o conteúdo de uma determinada mensagem, atribuindo-lhe um ou mais significados por meio de análises dedutivas respaldadas pela sua origem (emissor), pelas suas consequências (efeitos) e pelo contexto onde foi produzida. O conteúdo representa mensagens produzidas por seres humanos, sejam elas no formato oral e/ou escrito (BELINE, 2010). O contexto, por sua vez, é determinado pela obtenção das respostas às seguintes questões: quem fala? para dizer o quê? a quem? de que modo? com que finalidade? e com que resultados? (BELINE, 2010).

Percebe-se ainda que Bardin esclarece que a análise de conteúdo oscila entre os dois principais pólos da investigação científica: o da objetividade (pólo quantitativo), e respectivo rigor; e o da subjetividade (pólo qualitativo), fundamentado em premissas da inferência e da dedução. Este fato, por si só, transforma a análise de conteúdo em uma metodologia que pode ser amplamente utilizada nas Ciências Sociais (CAPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003).

Para Minayo (2000) a análise de conteúdo objetiva ir além do senso comum e do subjetivismo durante a fase de inferências (caracterizada pela interpretação), alcançando, desta forma, certa crítica em relação aos processos que envolvem a comunicação de textos literários, documentos, entrevistas, biografias ou observação. A sua contribuição reside, portanto, na tentativa de romper a ligação entre intuições e hipóteses que direcionam para interpretações mais definitivas sem, no entanto, se afastar do rigor metodológico que um trabalho científico preconiza. Consequentemente, o uso de inferências durante este processo seja tão determinante para o seu sucesso enquanto metodologia de pesquisa (BARDIN, 2011). Para Campos e Turato (2009), o ato de inferir pressupõe a concretização de uma operação lógica, onde se admite uma proposição como consequência de sua ligação com outras preposições já tidas como verdadeiras. A produção de inferências sobre um determinado texto atribui, desta forma, relevância acadêmica à análise de conteúdo por meio do estabelecimento de vínculos entre o material em análise e um quadro de referenciais teóricos previamente estabelecidos.

Neste contexto, Bardin (2011) esclarece que a explicitação, a sistematização e exteriorização do conteúdo presente em uma mensagem, ocorrem dentro da análise de conteúdo por meio da realização de três etapas, a saber:

- a) pré-análise – onde são organizadas e sistematizadas as ideias; definem-se quais os documentos que serão investigados; retomam-se e, se necessário, reformulam-se as hipóteses e os objetivos inicialmente estabelecidos para o material coletado; elaboram-se os indicadores que irão auxiliar na etapa final de interpretação. É concretizada por meio das seguintes tarefas: leitura flutuante (tomar conhecimento do material coletado de forma exaustiva), constituição e organização do material passível de análise, e reformulação de hipóteses e objetivos;
- b) exploração do material – compreende a análise sistemática (codificação) dos dados brutos coletados para se poder determinar o núcleo de compreensão do texto; e
- c) tratamento dos resultados obtidos, inferência e interpretação – onde os dados brutos são escrutinados por meio de operações estatísticas com a finalidade de se tornarem significativos e válidos, evidenciando desta forma, as informações neles contidas.

Embora seja orientada para estas três etapas, Rocha e Deusdará (2005) consideram que a realização da análise de conteúdo irá depender diretamente do tipo de pesquisa que será realizada, da sua problemática, dos seus objetivos e do material a ser investigado, cabendo ao pesquisador o papel de definir qual o melhor procedimento a seguir para obter os resultados desejados. A análise de conteúdo não deverá, portanto, ser tão exclusivamente vinculada ao texto ou à técnica de pesquisa adotada, que possa prejudicar a criatividade e a intuição do investigador, nem tão subjetiva ao ponto do texto confirmar exatamente aquilo que se pretende determinar.

Esta metodologia possui ainda duas funções complementares entre si e duas fronteiras que permitem direcionar melhor as investigações nas quais é utilizada (BARDIN, 2011). No que respeita às funções, Silva, Gobbi e Simão (2005), evidenciam que a análise de conteúdo apresenta, por um lado, a função heurística, que objetiva enriquecer o viés exploratório da pesquisa, aumentando a possibilidade de novas descobertas e a determinação de novas hipóteses de pesquisa; e, por outro lado, a função de administração de prova na verificação de hipóteses inseridas sob a forma de questionamentos ou inferências provisórias. Já em relação às suas fronteiras, Capelle, Melo e Gonçalves (2003), esclarecem que a análise de conteúdo

é orientada, de um lado, pela linguística tradicional, onde, por meio de métodos lógicos, se procuram os aspectos formais do autor ou do texto; e, por outro lado, pela hermenêutica, onde predomina o uso de métodos semânticos, ora de foro psicológico (campo da imagem ou do enunciado), ora de foro estrutural (campo da psicologia e da sociologia).

Embora confira alguma liberdade de execução aos pesquisadores que dela se utilizam para realizar as respectivas investigações, a análise de conteúdo apresenta cinco técnicas para a sua aplicação. Estas técnicas, e respectivas características, encontram-se descritas no Quadro 7.

QUADRO 7: TÉCNICAS UTILIZADAS NA ANÁLISE DE CONTEÚDO E RESPECTIVAS CARACTERÍSTICAS.

TÉCNICA	CARACTERÍSTICAS
Análise Temática ou Categorical	Técnica mais utilizada na aplicação da análise de conteúdo. Consiste na realização de operações de desmembramento do texto em unidades (categorias) de acordo com reagrupamentos baseados na analogia. Objetiva a descoberta dos núcleos de sentido que compõem um ato comunicacional, atentando-se para a sua frequência e não para a sua disposição e organização.
Análise de Avaliação ou Representacional	Consiste na medição das atitudes do locutor em relação aos objetos sobre os quais este discursa (pessoas, coisas, acontecimentos). Respalda-se na representatividade que a linguagem apresenta por refletir diretamente aquele que a utiliza. Restringe-se à direção e à intensidade das atitudes do locutor.
Análise da Expressão	Representa um conjunto de técnicas que trabalham a estrutura narrativa de forma a atingir uma inferência formal. Pressupõe que existe uma ligação entre o tipo de discurso utilizado pelo locutor e as características/origens deste, tornando-se imprescindível entender a sua situação social, cultural e pessoal para se poder concretizar a análise. Indicada para a análise de discursos políticos, de autenticidade de documentos ou na psicologia clínica.
Análise das Relações	Procura identificar associações entre dois ou mais elementos em um texto de uma mensagem, atendo-se a análise das relações estabelecidas entre si. Apresenta duas vertentes: análise de coocorrências (identificação da presença simultânea de elementos) e a análise estrutural (procura a manifestação de uma estrutura idêntica em fenômenos diferentes).
Análise da Enunciação	Diferente das restantes por considerar que a comunicação é um processo, desviando-se de estruturar e elementos formais presentes no texto. Trabalha com condições de produção da palavra e com as diferentes modalidades de discurso.

FONTE: Bardin (2011).

Entre estas técnicas que a análise de conteúdo apresenta, destaca-se a de Análise de Avaliação ou Representacional por permitir “medir as atitudes do locutor quanto aos objetos de que ele fala” (BARDIN, 2011, p. 203). Também conhecida como *Evaluative Assertion Analysis* (EAA), esta técnica foi criada e desenvolvida por Osgood na sua obra de 1959 (*The representational model and relevant research*

methods) e fundamenta-se em conhecimentos da psicologia social que versam sobre a noção de atitude. Para Allport (1935, *apud* CAVAZZA, 2008, p.16), a atitude corresponde a “um estado mental ou neurológico de prontidão (*readiness*), organizado por meio da experiência, que exerce uma influência diretiva ou dinâmica sobre a resposta do indivíduo nos confrontos de todo objeto e toda situação com os quais entra em relação”. Identificar o fundamento das atitudes, independentemente da forma que assumem quando verbalizadas, é o objetivo da EAA enquanto técnica da análise de conteúdo.

Para Torres e Neiva (2011), as atitudes podem ser mensuradas por meio da adoção de escalas autodescritivas. Para a EAA, as escalas de diferencial semântico apresentam maior interesse metodológico por poderem determinar o sentido das atitudes, em relação a um ou mais objetos, por meio da definição da sua polaridade, baseando-se em relações bipolares que indicam favorabilidade/qualidade (bom-ruim), poder (fraco-forte) e atividade (ativo-passivo). Além desta, os autores destacam as seguintes:

- a) escalas Lickert, que apresentam uma série de afirmativas sobre um determinado objeto, em relação as quais os respondentes devem explicitar a sua concordância ou discordância;
- b) escala de Thurstone, onde o respondente assinala, entre uma lista pré-avaliada e definida, as afirmativas com as quais ele concorda em relação a um determinado objeto;
- c) escala de Guttman, semelhante à de Thurstone com a diferença de que as afirmativas estão ordenadas com base em uma hierarquia pré-estabelecida – o respondente, ao concordar com uma afirmativa, concorda com as demais afirmativas relacionadas mas que apresentam uma hierarquia inferior; e
- d) escala de distância social, usadas para avaliar atitudes com relação a grupos nacionais, raciais e étnicos.

Entretanto, Bardin (2011) esclarece que, ao se realizar a EAA, nem todo o material pronto a ser analisado é considerado como válido, escolhendo-se apenas os itens que exprimem uma avaliação em relação a um determinado objeto. Também se deve especificar uma nomenclatura para poder avaliar os componentes dos enunciados que serão sujeitos a EAA (BARDIN, 2011), a saber:

- a) os objetos de atitude (“AO”, do inglês *attitude objects*), que representam os itens sobre os quais recai a avaliação (pessoas, grupos, ideias, coisas, acontecimentos) e assumem a forma de substantivos ou pronomes pessoais;
- b) os termos avaliativos com significação comum (“cm”, do inglês *evaluative common-meaning terms*), responsáveis por qualificar os objetos de atitude e assumem a forma de adjetivos, substantivos, advérbios formados a partir de adjetivos (ex.: lealmente) e alguns verbos (ex.: mentir, respeitar); e
- c) os conectores verbais (também denominados de “c”), que têm a função de fazer a ligação entre os objetos de atitude e os termos de qualificação (ex.: estar, ser, fazer).

Com a concretização destes passos onde se realiza o preparo dos dados para serem submetidos à análise (pré-análise), inicia-se efetivamente a EAA, ocorrendo a sua aplicação por meio de três etapas (BARDIN, 2011):

- a) identificação e extração dos objetos de atitude – no decorrer da leitura ao material selecionado para análise, o pesquisador deverá referenciar e recensear os AO, identificando-os com uma nomenclatura adequada e que não prejudique posteriores interpretações dos dados;
- b) normalização dos enunciados – nesta etapa, e conforme o nome indica, o pesquisador deverá obter afirmativas segundo a forma sintática mais elementar (ator-ação-complemento). Estas afirmativas deverão relatar as relações estabelecidas entre os componentes dos enunciados acima descritos;
- c) codificação – nesta etapa, o pesquisador irá imprimir uma direção (positiva, negativa ou neutra), por meio de codificadores, e um valor a cada conector verbal (c) e a cada qualificador (cm). Para a definição dos valores que serão atribuídos a (c) e a (cm), Bardin (2011) indica o uso de uma escala tipo Lickert de sete pontos, variando entre +3 para o mais positivo e -3 para o mais negativo.

Conforme se pode perceber, a etapa de identificação e extração dos objetos de atitude e a etapa de normalização dos enunciados apresentam alguns critérios a

serem seguidos. O Quadro 8 apresenta um breve exemplo de como estas podem ocorrer ao se analisar um determinado conteúdo.

QUADRO 8: EXEMPLO DE IDENTIFICAÇÃO E EXTRAÇÃO DE OBJETOS DE ATITUDE E DE NORMALIZAÇÃO DE ENUNCIADOS DE ACORDO COM A ANÁLISE DE AVALIAÇÃO.

Considere-se a seguinte frase: Embora o jornal X conteste eternamente as decisões repressivas do Governo, os esquerdistas recusam ler um jornal corrompido pelo dinheiro e embora esta atitude possa ser muito sistemática, no entanto é bastante honesta.

Os objetos de atitude nela presentes são:

- o jornal X → X
- o governo → Y
- os esquerdistas → Z

Após a realização da normalização do enunciado, obtém-se:

- X / contesta eternamente / as decisões repressivas
- Y / toma / decisões repressivas
- Z / recusa / Y
- X / está / corrompido
- Z / é / talvez demasiado sistemático
- Z / tem / uma atitude honesta

FONTE: Bardin (2011).

Independentemente do conteúdo analisado e conforme explicitado anteriormente, a concretização da análise de conteúdo irá depender diretamente do pesquisador que vai realizá-la. Este fato pode, por exemplo, influenciar a terceira etapa da EAA no momento de definição da escala de valores usada para codificar (c) e (cm). Por outro lado, atualmente existem algumas ferramentas que podem auxiliar a execução da EAA e das demais técnicas de análise de conteúdo anteriormente descritas, nomeadamente na padronização e no tempo de execução. O próximo item aborda algumas delas destacando a forma como atuam e interferem na análise qualitativa de conteúdo.

3.3.1 Ferramentas utilizadas na análise de conteúdo

Caregnato e Mutti (2006) consideram que a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que trabalha com elementos textuais, onde cada uma das suas unidades (palavras ou frases) representa um meio pelo qual um determinado indivíduo se expressa. Neste contexto, o analista objetiva categorizar essas unidades, inferindo uma ou mais expressões que as representem.

Entretanto, os elementos textuais podem assumir diversas formas, desde a transcrição de uma entrevista, até notícias de jornais ou revistas impressos que versem sobre uma mesma temática, podendo as suas unidades textuais, em alguns casos, chegar a ocupar dezenas de páginas, dificultando o trabalho de análise dos mesmos por parte dos pesquisadores (CAMPOS; TURATO, 2009).

Considerando este cenário e o uso cada vez mais intensivo de TICs nas atividades pessoais e profissionais do ser humano, Kelle (1997) relata o surgimento de algumas ferramentas que têm auxiliado os pesquisadores na preparação de dados e informações para posterior análise do seu conteúdo. Também conhecidas por *computer-assisted qualitative data analysis software* (CAQDAS), estas ferramentas facilitam o trabalho do pesquisador que, com o auxílio de um computador e de um software, conseguem completar uma análise qualitativa como a análise de conteúdo de forma mais padronizada, eficaz e eficiente.

De acordo com Barry (1998), o uso deste tipo de ferramentas como suporte na análise qualitativa de dados, apresenta dois momentos distintos: o primeiro, onde se sobressaem vantagens como a economia de tempo e de custos e a exploração precisa do relacionamento entre os dados (ou a presença de uma estrutura formal que auxilia na construção conceitual e teórica dos dados a serem analisados); e o segundo, onde se verifica a sobreposição de desvantagens tais como o distanciamento entre pesquisador e dados, análise quantitativa de dados qualitativos e inibição da criatividade do pesquisador devido à homogeneização entre dados e métodos de análise.

Teixeira e Becker (2001) complementam afirmando que os CAQDAS podem ser incorporados ao processo analítico como forma de permitirem ao pesquisador dedicar-se exclusivamente à exploração e investigação de dados, prescindindo de tarefas como a seleção de blocos temáticos em fichas de entrevista ou documentos. Sugerem ainda que, para garantir um maior controle do processo investigatório e

evitar que a análise qualitativa seja realizada de forma quantitativa, a pesquisa seja constantemente vigiada, de forma a que as desvantagens provocadas por técnicas de operacionalização inseridas nestas ferramentas sejam minimizadas. Ainda assim, os CAQDAS contribuem para a possibilidade de efetuar testes e relacionar hipóteses de forma ágil e sistemática, privilégios estes que anteriormente eram somente proporcionados pelas pesquisas quantitativas.

Forman e Damschroder (2008) afirmam que, embora estas ferramentas tenham algumas variações na sua complexidade e sofisticação, apresentam o mesmo objetivo de ajudar os pesquisadores em organizar, gerir e codificar dados qualitativos. Neste contexto, enfatizam que em momento algum elas realizam a análise dos dados, cabendo esse papel ao pesquisador, funcionando apenas como facilitadores no processo analítico qualitativo.

Zhang e Wildemuth (2009) destacam o NVivo e o ATLAS.ti como duas das principais CAQDAS. O Quadro 9 apresenta uma breve descrição das funcionalidades destas.

QUADRO 9: FUNCIONALIDADES DAS FERRAMENTAS DE ANÁLISE QUALITATIVA DE CONTEÚDO ATLAS.TI E NVIVO.

FERRAMENTAS	FUNCIONALIDADES
ATLAS.ti	Permite realizar análise qualitativa de textos escritos, áudio, vídeo e dados gráficos. Apresenta funcionalidades para gerenciar, extrair, comparar, explorar e reestruturar segmentos significativos de grandes quantidades de dados de forma sistemática, criativa e flexível. Utilizável na sua totalidade somente mediante pagamento.
NVivo	Suporta análise qualitativa e sua mistura com outras metodologias de pesquisa. Permite coletar, organizar e analisar conteúdo de entrevistas, discussões em grupo, formulários, áudio, dados de mídias sociais, vídeos e páginas da internet. Apresenta funcionalidades para pesquisar, consultar, visualizar dados. Permite ao pesquisador adicionar anotações e ideias à medida que realiza a sua análise, justificar rigorosamente os seus resultados e compartilhá-los com quem desejar. Utilizável na sua totalidade somente mediante pagamento.

FONTE: elaborado pelo Autor com base em Atlas.ti (2013) e QSRInternational (2013).

Verifica-se que estas duas ferramentas apresentam as mesmas funcionalidades básicas, diferindo apenas em alguns dos tipos de dados nos quais realizam a análise de conteúdo e na interface que disponibilizam para o pesquisador. Apesar de apresentarem alguns benefícios para os seus utilizadores,

constata-se que o uso da sua total funcionalidade somente é possível após a realização de um pagamento que permite a obtenção de licença.

Em território brasileiro também existem ferramentas que auxiliam na análise qualitativa de conteúdo, destacando-se entre elas o *Sphinx Léxica* (SOARES *et al.*, 2011). Este permite coletar dados ou importar bases de dados já existentes relacionados a entrevistas, discursos, livros, mensagens, entre outros, realizando a sua análise por meio da divisão de textos, navegação por hipertexto ou indexação automática (SPHINX, 2013). O fato desta ser uma ferramenta disponibilizada em português pode facilitar a escolha dos pesquisadores que o tenham como idioma nativo. Entretanto, o fato da utilização da totalidade das suas funcionalidades só ser possível mediante pagamento de licença de uso pode se tornar um fator desestimulante para a sua adoção enquanto instrumento de análise.

Por outro lado, atualmente existem algumas alternativas disponíveis que permitem fazer a análise de conteúdo de enunciados, sem que seja necessária a obtenção de conhecimentos específicos sobre as técnicas ou sobre as ferramentas acima descritas. Eroglu (2009) considera que aquelas relacionadas à análise de conteúdo textual têm sido amplamente estudadas, não só sob o ponto de vista probabilístico e estatístico, como também sob o ponto de vista semântico.

Entretanto, Go *et al.* (2009) esclarecem que, quando se consideram mídias sociais como o *Twitter* como universo e os *tweets* como objetos de estudo, as publicações e as pesquisas são mais escassas. No seu trabalho, os autores apresentam uma ferramenta que analisa as atitudes dos usuários do *Twitter* por meio da detecção dos sentimentos por si exteriorizados, propondo um algoritmo¹¹ que permite classificar os *tweets* em positivo ou negativo baseando-se em símbolos que refletem tais estados anímicos. Já Pak e Paroubek (2010) sugerem uma ferramenta na qual explicam como coletar *tweets* de forma automática e objetivando determinar opiniões e sentimentos por meio de análises linguísticas. Nesta, a partir dos dados coletados e de técnicas probabilísticas, construíram um sistema que classifica sentimentos em positivos, negativos ou neutros.

Barbosa e Feng (2010) propõem uma ferramenta composta por um algoritmo que detecta sentimentos contidos nos *tweets* de forma automática, fundamentando-se na forma como estes são escritos, no contexto em que os seus conteúdos são

¹¹ Um algoritmo representa um conjunto de passos, executável mecanicamente e em um período de tempo finito, que define a maneira como uma tarefa deve ser realizada (BROOKSHEAR, 2003).

elaborados e na redução de ruídos e dados que possam tornar os resultados tendenciosos. Por sua vez, Saif *et al.* (2012) apresentam uma ferramenta¹² que propõe, por meio de um algoritmo, analisar *tweets* considerando a sua semântica e as atitudes demonstradas pelos seus autores sob a forma de sentimentos. Os autores sugerem esta solução como forma de tentar diminuir o problema de diversidade de termos e simbologias explicitadas nos 140 caracteres de um *tweet* e que nem sempre expressa de forma objetiva a opinião do seu autor.

Verifica-se que o desenvolvimento deste tipo de ferramentas para análise específica de *tweets* é recente, apresentando soluções metodológicas semelhantes (algoritmos e métodos estatísticos e probabilísticos). No entanto, embora os autores explicitem como construíram e aplicaram essas ferramentas, pouco se sabe sobre as características e os meios necessários para a sua operacionalização (custos e mão de obra, por exemplo).

No seguinte capítulo apresenta uma proposta metodológica que, além de sugerir uma estrutura que permite analisar os conteúdos presentes em *tweets*, explora ferramentas disponíveis na internet que podem realizar esse processo de forma automatizada e sem a necessidade de conhecimentos específicos para a sua operacionalização.

¹² De nome Tweenator disponível em <<http://www.tweenator.com/>>.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho se alinha à pesquisa quantitativa-qualitativa de caráter exploratório, pois objetiva estabelecer maior familiaridade com o problema de pesquisa através da sua explicitação ou da construção de hipóteses sobre o mesmo. Para Creswell (2007), a pesquisa exploratória envolve, na maioria dos casos, o levantamento bibliográfico ou a análise de exemplos que auxiliem no processo de discussão e compreensão do fenômeno em investigação.

Com relação aos objetivos propostos prevê-se que adquira, além de características exploratórias, contornos de pesquisa descritiva. Cooper e Schindler (2003) consideram que a pesquisa descritiva é utilizada para obter informações e identificar características específicas em relação a um determinado problema a ser solucionado.

Como universo de pesquisa determinou-se a mídia social *Twitter*, devido ao fato de ser uma ferramenta de *microblogging* utilizada pelos intervenientes da atividade turística, da informação nela veiculada estar disponível para qualquer usuário da WWW e pela facilidade em se obter essa informação por meio de APIs¹³ de busca sem a obrigatoriedade de solicitar autorização para o seu uso. A API de Busca do *Twitter* representa um conjunto de procedimentos definidos por um software, permitindo ao seu usuário procurar conteúdo ali publicado. Esta busca ocorre com o uso de palavras-chave, que remetem aos tópicos mais discutidos pelos seus usuários, ou ao autor da publicação ou, ainda, ao conteúdo publicado (TWITTER, 2012). Embora esta plataforma disponibilize gratuitamente mais duas APIs (REST API¹⁴ e *Streaming* API¹⁵), a API de busca permite que o usuário procure conteúdo específico no *Twitter*, seja ele relacionado a palavras-chave, usuários, tópicos ou *tweets* (TWITTER, 2012).

Como objeto de estudo, definiu-se os Jogos Olímpicos de Londres de 2012. Esta escolha foi determinada para a realização desta pesquisa por ser o primeiro

¹³ Por API (*Application Programming Interface*/Interface de Programação de Aplicativos) entende-se todo o conjunto de procedimentos criados por um software com objetivo de facilitar o uso específico de algumas das suas funcionalidades e serviços. Este uso é concretizado somente por meio de linguagem de programação (MAKICE, 2009).

¹⁴ Método de programação que permite aos desenvolvedores acessarem os dados sem tratamento veiculados no *Twitter*. (TWITTER, 2013)

¹⁵ Método de programação que permite o acesso de grande volume de conteúdo veiculado no *Twitter* em tempo quase real, permitindo o uso de filtros e a obtenção de amostras específicas de dados (TWITTER, 2013).

evento internacional onde as mídias sociais apresentam um papel de destaque na divulgação e no compartilhamento de informações entre os seus usuários, importância esta comprovada pelo fato do Comitê Olímpico Internacional ter definido regras para o seu uso por parte de atletas ou indivíduos portadores de credencial oficial do evento (INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE, 2012).

Para Rubio (2007) eventos de grande porte como os Jogos Olímpicos, que envolvem indivíduos de diferentes nacionalidades, surgem como uma oportunidade de promover o local onde são realizados como destino turístico cosmopolita e multicultural que se preocupa com a sua comunidade local sem, no entanto, abrir mão de receber os seus visitantes com hospitalidade e qualidade.

Considerando-se os objetivos específicos do presente trabalho, optou-se pela realização do detalhamento dos processos de investigação de forma a definir estratégias (investigação, validação de resultados) e o papel do pesquisador em cada uma das etapas de pesquisa (CRESWELL, 2007). Desta forma, em função dos objetivos específicos da presente pesquisa, serão adotados procedimentos metodológicos específicos para cada um dos objetivos traçados, a saber:

Objetivo (a): caracterizar os impactos de mídias sociais no segmento de eventos da atividade turística;

Para o cumprimento deste objetivo, em um primeiro momento lançou-se mão de levantamento de literatura pertinente, principalmente a publicada entre os anos 2000 e 2012, utilizando-se de pesquisa bibliográfica realizada por meio de análises a documentos, artigos científicos, dissertações e livros (GIL, 1991; CRESWELL, 2007). A escolha do referido período se deve ao fato do lançamento oficial do *Twitter* ter ocorrido no ano de 2006, fazendo com que as publicações referentes a seu respeito tenham sido realizadas após esta data. As publicações que antecederam o ano de 2006 correspondem ao período que compreende o surgimento e a evolução da *Web 2.0* e das mídias sociais até ao lançamento do *Twitter*. Além das fontes acima descritas, também se pesquisou e utilizou conteúdos publicados em sítios eletrônicos entre Janeiro de 2012 e Março de 2013, com a finalidade de obter dados relacionados a mídias sociais e ferramentas que permitem a recuperação de conteúdos da internet. As temáticas abordadas nesta etapa foram: Produto Turístico, Mídias Sociais e Análise de Conteúdo.

A realização deste procedimento contribuiu, em um primeiro momento, para entender como o surgimento e a adoção das tecnologias da informação têm colaborado para uma intervenção cada vez mais participativa e frequente dos consumidores na definição dos rumos que os restantes atores da atividade turística adotam em relação ao mercado. Este envolvimento, que vem ocorrendo com mais frequência por meio das mídias sociais, permite que as opiniões dos usuários, relacionadas à sua experiência de consumo de produtos e serviços turísticos, possam ser monitoradas e registradas pelas organizações que os disponibilizam ou comercializam.

O entendimento de como as necessidades e usos de informação de usuários e organizações podem influenciar, respectivamente, o processo decisório de compra e a definição de produtos e serviços turísticos, contribuiu em um segundo momento para identificar como conteúdos criados e disseminados por usuários em mídias sociais podem contribuir como insumo no desenvolvimento e na sustentabilidade da atividade turística.

Objetivo (b): apresentar uma estrutura de análise de conteúdo voltada ao aproveitamento de postagens do *Twitter*;

Em um primeiro momento, e objetivando alcançar uma estrutura que pudesse ser replicada, elaborou-se uma estrutura para coleta de conteúdos do *Twitter* relacionados a eventos (Apêndice A) com base em: Freund (2005) que explicita o funcionamento e as características do setor de alimentos e bebidas; e Lage e Milone (2000), Cooper *et al.* (2001) e Beni (2004), que abordam os fundamentos e as bases para o desenvolvimento estruturado e sustentável da atividade turística. Por outro lado também foram utilizados os estudos de: Ebner *et al.* (2010) que descrevem o uso do *Twitter* em eventos; de Pak e Paroubek (2010) que abordam a análise de sentimentos no *Twitter*; de Becker *et al.* (2011) que descrevem a seleção de conteúdo de qualidade para eventos no *Twitter*; de Shimada *et al.* (2011) que abordam a análise de informações turísticas no *Twitter*; e de Heverin e Zach (2012) que estudam o *Twitter* como ferramenta utilizada pela Polícia para compartilhamento de informações com os usuários. As categorias de análise adotadas para a identificação da opinião dos consumidores em relação a serviços turísticos em eventos foram: alimentação, hospedagem, transporte e segurança.

Por serem categorias de análise abrangentes, foram determinados critérios de acordo com a tipologia e as características de cada uma dessas categorias de análise. Como complemento a essas especificações, e de forma a adaptar a estrutura especificamente para qualquer evento, foram definidos itens de análise considerando as informações presentes no sítio oficial do evento na internet que remetem para cada uma das categorias acima especificadas (Apêndice A).

Para a obtenção e armazenamento dos *tweets* que fossem relacionados ao evento e às categorias/itens de análise definidas, fez-se uso do aplicativo da *Microsoft™ Analytics for Twitter®* durante o período oficial da realização do evento. Sua escolha foi respaldada pela gratuidade de uso do aplicativo, pela interface agradável, por tabular os resultados em gráficos e números, e por recuperar dados e informações de forma detalhada tanto dos *tweets*, como dos seus autores no momento exato em que foram publicados (MICROSOFT, 2012).

A pesquisa nesta ferramenta ocorreu primeiramente pela utilização da nomenclatura “#(nome do evento)” (ex.: “#beijing2008”). Além do uso deste tópico, também se adotou o uso do booleano “and” seguido do item que se pretendia observar dentro de cada uma das categorias definidas para a análise. Por exemplo, para recuperar informação sobre o metrô de Pequim durante as Olimpíadas de 2008, a pesquisa no aplicativo realizar-se-ia da seguinte forma: *#beijing2008 and underground*. O uso de booleanos para a recuperação de informações é recomendado pelo próprio aplicativo quando se pretende procurar por termos, usuários ou tópicos em específico. Quando se utiliza o booleano *and*, a busca retorna os resultados que incluem os dois termos pesquisados.

Embora permita esta sintaxe, a pesquisa no *Twitter* apresenta restrições de tempo e quantidade impostas pela sua API de busca. Estas restrições determinam que somente recuperam conteúdos com no máximo 7 dias de existência, além de ser estabelecido um limite diário de recuperação de 1500 *tweets*/dia para cada conteúdo procurado. Pelo fato de o idioma inglês ser um dos três mais falados no mundo (ESTADÃO, 2012), a recuperação da informação foi baseada em termos do seu léxico. A informação selecionada para análise de cada um dos itens referentes às categorias de análise também seguiu o mesmo critério (Apêndice A).

Por sua vez, para o armazenamento dos *tweets* e sua posterior análise, criaram-se tabelas em planilha de cálculos do *Microsoft™ Excel®*. Esta escolha foi influenciada pelo fato de o aplicativo *Analytics for Twitter®* apresentar o seu

funcionamento com base em planilhas deste aplicativo, o que facilita a tabulação e o armazenamento dos conteúdos coletados.

Em um segundo momento realizou-se uma análise de conteúdo dos *tweets* coletados na etapa anterior utilizando-se a técnica de análise de avaliação de Bardin (2011). Conforme já esclarecido, esta técnica, também conhecida por *Evaluative Assertion Analysis* (EAA), permite medir as atitudes do locutor de um determinado discurso, de um modo geral curto, em relação aos objetos sobre os quais este expressa a sua opinião e tece comentários.

Devido à grande quantidade de dados obtidos na etapa de coleta, optou-se por aplicar a análise de avaliação em uma amostra. Para tanto, usou-se da amostragem estratificada que, de acordo com Gil (1999) permite selecionar uma amostra de cada categoria anteriormente definida para análise (alimentação, hospedagem, transporte e segurança).

A escolha desta técnica de amostragem se respalda em dois momentos:

- a) pelos procedimentos metodológicos propostos; e
- b) pela adoção prévia de categorias específicas de análise, podendo transformá-las facilmente em estratos que podem ser avaliados individualmente entre si.

Por sua vez, considerando que os dados obtidos durante a coleta constituem uma população finita (inferior a 100.000 elementos) (GIL, 1999), utilizou-se a fórmula abaixo descrita para o cálculo da amostra de *tweets* a ser analisada:

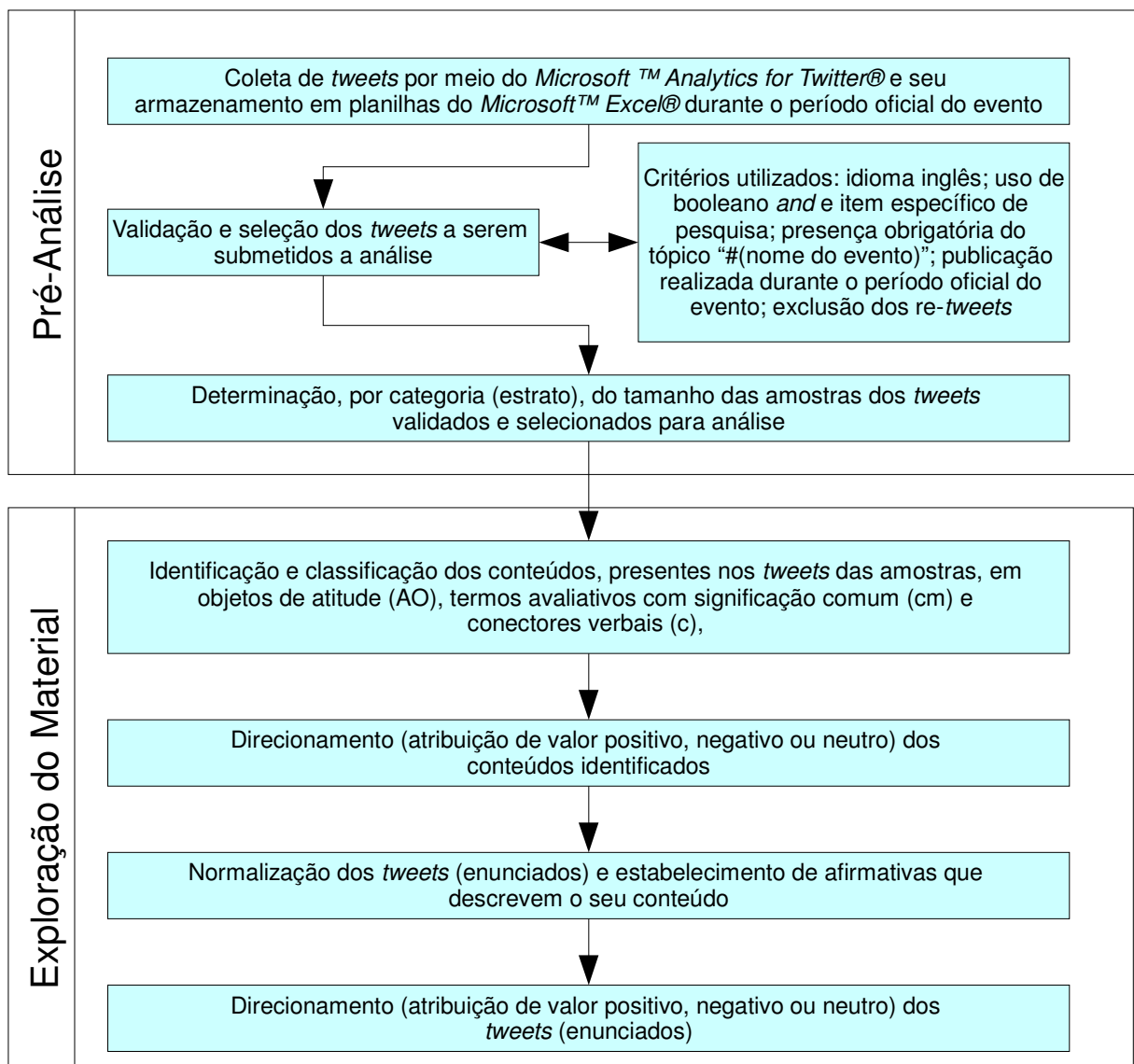
$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

- Onde:
- n = tamanho da amostra;
 - σ^2 = nível de confiança escolhido, expresso em números de desvio-padrão (variância);
 - p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica;
 - q = percentagem complementar;
 - N = tamanho da população; e
 - e = erro máximo permitido.

Em pesquisas sociais, usualmente trabalha-se com uma estimativa de erro (e) que varia entre os 3% e os 5%. Já o nível de confiança (σ) varia entre 68% (um desvio padrão) e 99,7 (três desvios padrão) (GIL, 1999).

Entretanto, para lançar-se mão da EAA para a concretização deste objetivo, tornou-se necessária a realização de alguns ajustes. Neste sentido, o procedimento adotado para realizar a análise de conteúdo da amostra dos *tweets* coletados na etapa anterior obedeceu à sequência representada na Figura 6.

FIGURA 6: ETAPAS PARA A REALIZAÇÃO DA *EVALUATIVE ASSERTION ANALYSIS*.



FONTE: elaborado pelo Autor com base em Bardin (2011).

Após a coleta e armazenamento das informações, conforme anteriormente referenciado, procedeu-se à seleção e amostragem dos *tweets* que então foram

submetidos à técnica de EAA de análise de conteúdo, findando-se, neste momento, a etapa de pré-análise conforme estabelecido por Bardin (2011). Em seguida, verificou-se, no conteúdo de cada um deles, a existência de objetos de atitude (AO), termos avaliativos com significação comum (cm) e conectores verbais (c). Esta distribuição permitiu definir as palavras e os termos que compunham o *tweet*, atribuindo-lhes um direcionamento (positivo, negativo, neutro) e significados de acordo com o dicionário online de língua inglesa da Universidade de Princeton (<http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn>), e com o contexto sintático onde estão inseridos.

Seguiu-se a normalização dos enunciados para que fossem obtidas afirmativas que descrevessem a intenção dos *tweets* e para que o conteúdo destes se tornasse passível de análise. A realização deste passo permitiu padronizar o conteúdo dos *tweets* em frases sob a forma sintática mais elementar (ator-ação-complemento). A obtenção deste formato facilitou a atribuição de um direcionamento positivo, negativo ou neutro aos *tweets* conforme previsto na última fase desta etapa de exploração do material (BARDIN, 2011), facilitando a identificação das atitudes exteriorizadas pelos usuários que os criaram e disponibilizaram no *Twitter*.

Objetivo (c): explorar ferramentas disponíveis na internet que realizam análises automáticas de postagens do *Twitter*.

Primeiramente, para explorar ferramentas gratuitas disponíveis na internet que possam simplificar a análise de *tweets* por qualquer indivíduo - sem que seja necessária a realização de treinamento específico para fazê-lo nem a contratação de mão-de-obra especializada - em um primeiro momento recorreu-se ao sítio eletrônico de um projeto da Universidade de Stanford/EUA denominado *Sentiment140*. Este projeto propõe uma plataforma de análise de *tweets* em tempo quase real sobre uma determinada marca, produto ou tópico discutido no *Twitter* (SENTIMENT140, 2012).

Todavia, e por se tratar de um projeto desenvolvido dentro de um ambiente acadêmico que objetiva o aprendizado e não o lucro, ao mesmo tempo em que fornece esse serviço para qualquer usuário, também disponibiliza uma lista de ferramentas, gratuitas e pagas, que possuem finalidades e objetivos semelhantes aos propostos pelo *Sentiment140*. Além disso, sempre que existe alguma ferramenta

nova, a mesma é incorporada a esta lista, atribuindo-lhe um caráter atualizado, ainda que altamente dinâmico.

Em um segundo momento, criou-se um formulário estruturado (Apêndice F). A sua aplicação auxiliou na determinação de ferramentas que permitissem a realização da análise de conteúdo de acordo com os mesmos critérios que motivaram a escolha do aplicativo *Analytics for Twitter®* em “b” para a recuperação de *tweets*:

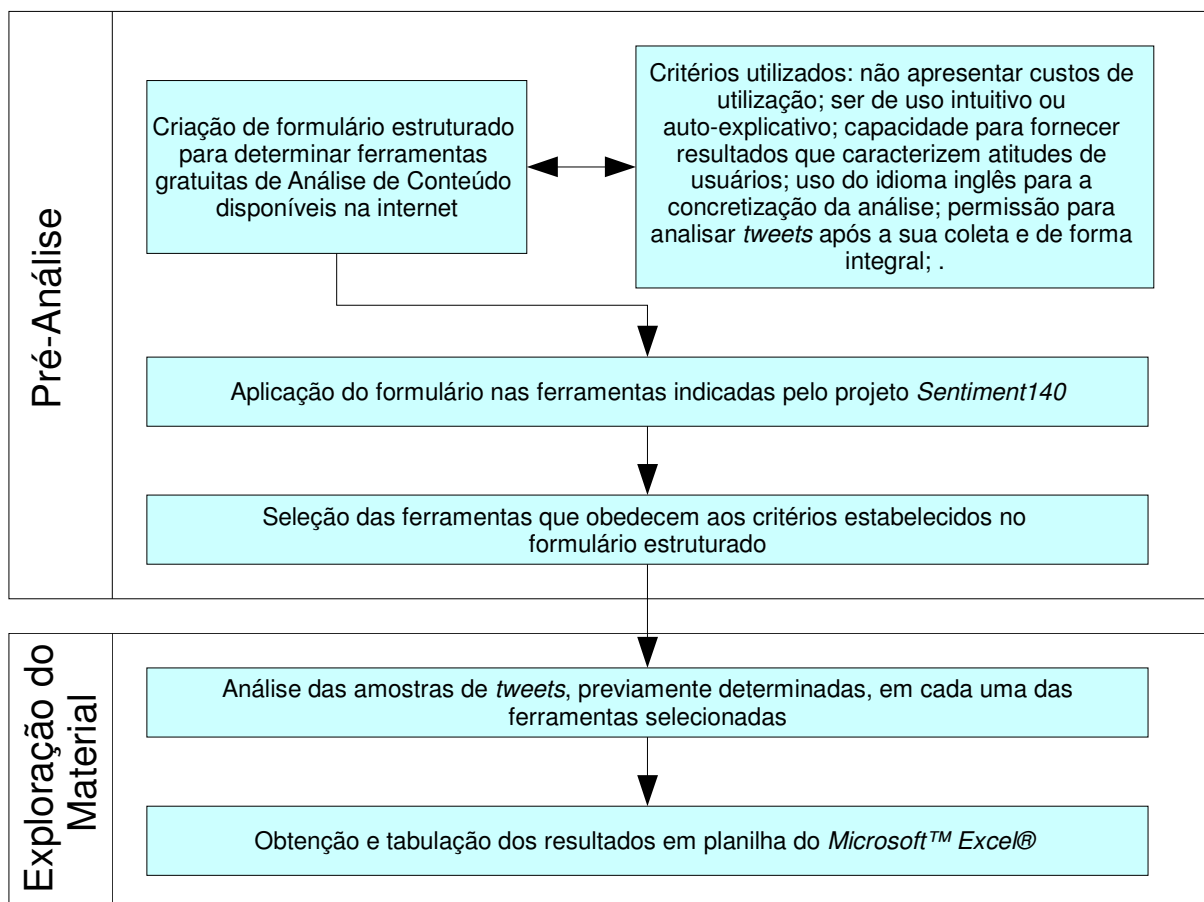
- a) não apresentar custos de utilização;
- b) ser de uso intuitivo ou auto-explicativo;
- c) funcionalidade para analisar *tweets* após a sua coleta e de forma integral;
- d) uso do idioma inglês para a concretização da análise; e
- e) capacidade para fornecer resultados que caracterizem atitudes dos usuários.

Com relação ao critério “e”, considerou-se que, ao adotar este pré-requisito, as ferramentas deveriam apresentar a capacidade de analisar os *tweets* com base nas atitudes demonstradas pelos usuários que os originaram, classificando-os em positivos, negativos e neutros. A definição desta premissa vai ao encontro da metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), que, na fase de exploração de material também se utiliza desta classificação.

Objetivo (d): comparar os resultados obtidos por meio da estrutura de “b” com aqueles obtidos por meio de ferramentas disponíveis na internet.

Para a concretização deste objetivo, procedeu-se à realização da análise de conteúdo dos *tweets*, anteriormente coletados e armazenados, em cada uma das ferramentas selecionadas no objetivo específico (c), adaptando-se as etapas de pré-análise e de exploração de material propostas por Bardin (2011) a esta realidade. A Figura 7 demonstra a sequência de atividades que culminou na realização deste passo.

FIGURA 7: ETAPAS PARA A REALIZAÇÃO DA ANÁLISE DE *TWEETS* EM FERRAMENTAS DISPONÍVEIS NA INTERNET.



FONTE: elaborado pelo Autor com base em Bardin (2011).

Neste contexto, após a criação do formulário estruturado (Apêndice F), da sua aplicação e da seleção das ferramentas que obedeciam aos critérios estabelecidos, procedeu-se à análise das amostras de *tweets* previamente definidas em cada uma delas. Os resultados obtidos foram tabulados em planilha do *Microsoft™ Excel®*, sendo posteriormente comparados aos obtidos por meio da metodologia proposta no objetivo específico “b” do presente trabalho.

Ao se realizar estes procedimentos, pretendeu-se demonstrar a viabilidade da estrutura de análise de conteúdo proposta e das ferramentas selecionadas para a análise de conteúdo de *tweets*.

Findada a descrição dos procedimentos metodológicos, segue-se a apresentação e a discussão dos resultados obtidos, onde se detalha a aplicação da metodologia de acordo com os objetivos propostos e com o objeto e universo de estudo.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando que a metodologia do presente trabalho prevê a comparação de duas diferentes formas de análise de conteúdo, uma manual e uma automática, optou-se pela sua inclusão em um único capítulo. A descrição de cada uma das técnicas de pesquisa investigadas foi, portanto, realizada em três momentos: Aplicação da *Evaluative Assertion Analysis* em *tweets* relacionados a produtos e serviços turísticos dos Jogos Olímpicos de Londres 2012; Ferramentas que permitem analisar conteúdo de *tweets*: identificação e aplicação; e Comparação entre *Evaluative Assertion Analysis* e ferramentas que permitem analisar conteúdo de *tweets*: convergências e divergências.

5.1 APLICAÇÃO DA *EVALUATIVE ASSERTION ANALYSIS* EM *TWEETS* RELACIONADOS A PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS DOS JOGOS OLÍMPICOS DE LONDRES 2012

Para o entendimento da estrutura da EAA na análise de conteúdo voltada ao aproveitamento de postagens do *Twitter* relacionadas a produtos e serviços turísticos dos Jogos Olímpicos de Londres 2012 optou-se pela discriminação das etapas realizadas para a sua elaboração. Pelo fato das três últimas etapas ocorrerem de forma sequencial, adotou-se a seguinte divisão para explicitar os procedimentos de análise adotados:

- a) coleta e armazenamento de *tweets* relacionados a produtos e serviços turísticos dos jogos Olímpicos de Londres 2012;
- b) seleção e amostragem de *tweets* coletados e armazenados; e
- c) exploração dos *tweets* selecionados para análise.

5.1.1 Coleta e armazenamento de *tweets* relacionados a produtos e serviços turísticos dos Jogos Olímpicos de Londres 2012

De forma a determinar como os usuários do *Twitter* se manifestam quanto à qualidade de produtos e serviços turísticos relacionados aos Jogos Olímpicos de

Londres 2012, primeiramente adaptou-se o quadro do Apêndice A para a realidade deste evento, obtendo-se a estrutura de análise do Apêndice B. Conforme anteriormente especificado, as categorias de análise escolhidas foram: alimentação, hospedagem, transporte e segurança.

Para Petrocchi (2009), alimentação, hospedagem e transporte são determinantes quando se prevê a realização de eventos num determinado local para que, quando se registre o aumento de visitantes que se deslocam para participar nesse acontecimento, tanto eles como os usuários diários desses serviços saiam satisfeitos com a sua experiência de consumo. Por sua vez, para a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (2011), o item segurança se torna relevante neste processo porque o consumidor que se sente seguro ao usufruir de serviços turísticos durante a sua participação em um evento irá ajudar a transmitir uma boa imagem do destino que visitou, contribuindo assim para uma promoção positiva do mesmo, ocorra ela em âmbito nacional ou internacional.

Para a obtenção e armazenamento dos *tweets* que fossem relacionados ao evento e às categorias/itens de análise definidas, fez-se uso do aplicativo da *Microsoft™ Analytics for Twitter®* entre os dias 27 de Julho e 12 de Agosto, espaço de tempo que representa o período oficial do evento. A recolha de conteúdos ocorreu diariamente, no período acima descrito, após as 20h (horário de Brasília), obtendo-se os resultados expostos no Apêndice B. A escolha deste corresponde ao horário oficial de encerramento (24h horário de Londres) das atividades esportivas diárias dos Jogos Olímpicos. Os resultados desta etapa encontram-se discriminados no Apêndice C. O Quadro 10 apresenta os mesmos de forma resumida.

QUADRO 10: NÚMERO DE TWEETS OBTIDOS E ARMAZENADOS DURANTE OS JOGOS OLÍMPICOS DE LONDRES 2012

CATEGORIA DE ANÁLISE	NÚMERO DE ITENS ANALISADOS	NÚMERO DE TWEETS RECUPERADOS
Alimentação	14	4.576
Hospedagem	8	375
Transporte	12	3.486
Segurança	6	1.274
TOTAL	40	9.711

FONTE: o Autor (2013).

É possível verificar que os usuários do *Twitter* criaram e/ou compartilharam mais conteúdos a respeito de alimentação, seguindo-se transportes, segurança e

hospedagem. Em um primeiro momento poderia se considerar que quanto mais itens analisados, mais *tweets* seriam recuperados em relação a cada categoria de análise. Entretanto, esta hipótese não se confirma quando se analisam as categorias de hospedagem e de segurança: a primeira apresenta oito itens analisados e apenas 375 *tweets*, enquanto que a segunda tem seis itens e 1.274 *tweets*.

Concomitantemente, constatou-se que os usuários exploraram mais conteúdos relacionados à alimentação, que é uma das principais necessidades básicas do ser humano, e aos transportes, relevante quando se planeja a logística de um evento. Chegar e sair de um evento de forma confortável, eficaz e eficiente, independentemente do meio de transporte utilizado, provoca sentimentos de pontualidade e tranquilidade aos seus participantes (BAHL, 2004). Se a alimentação for adequada às necessidades dos participantes, tanto qualitativa como quantitativamente, os participantes se sentem satisfeitos enérgica e mentalmente, predispondo-se positivamente às atividades que planejam ou vão realizar (GIACAGLIA, 2004).

O fato da categoria de hospedagem ter apresentado pouca representatividade em comparação com as demais, pode indicar que os usuários não sentiram necessidade/vontade de comentar sobre as suas experiências nos locais onde pernovernaram. Por outro lado, pode indicar que os usuários que se manifestaram em relação às olimpíadas sejam residentes em Londres, nas suas proximidades, ou em locais que apresentem facilidades de transporte para a capital britânica, apresentando-se o uso de meios de hospedagem como algo secundário ou inexistente.

Em relação aos itens mais comentados por dia (Apêndice C) verifica-se a existência de dois períodos distintos que coincidem com a primeira e segunda metade das Olimpíadas. Tópicos relacionados à alimentação (nove vezes; dias 28/29 de julho e 3/5/6/7/8/10 e 11 de agosto) e transportes (seis vezes; dias 31 de julho e 1/2/4/9 e 12 de agosto) revezam-se entre os mais comentados. Entretanto, verifica-se que na primeira metade das Olimpíadas, tópicos de segurança (item *security* é o mais comentado nos dias 27 e 30 de julho e 06 de agosto) surgem entre os mais comentados devido a falhas provocadas pela entidade contratada para criar condições seguras para os participantes durante os Jogos. Na segunda metade as pessoas se preocupam mais em aproveitar o clima de festa vivido durante as

Olimpíadas, destacando-se o item *bar* como o mais comentado por quatro vezes (dias 6/7/8 e 11 de agosto) em relação aos demais analisados.

O maior número de tweets recuperados em um único dia relacionados a um único item de pesquisa corresponde aos 1.079 tweets do item *bus* do dia 01 de agosto de 2012. Neste dia ocorreu um acidente de trânsito onde se verificou o atropelamento e morte de um ciclista por um ônibus ligado à organização dos Jogos Olímpicos. Embora este tenha sido o item mais representativo, verifica-se que o volume é justificado pelo uso do *re-tweet*, significando que não houve criação e sim replicação de conteúdo.

5.1.2 Seleção e amostragem de *tweets* coletados e armazenados

Após a coleta e armazenamento e conforme descrito na metodologia, realizou-se uma seleção dos *tweets* válidos (quantitativamente discriminados no Apêndice C) para posterior análise conforme os critérios anteriormente definidos: idioma inglês; uso de booleano *and* e item específico de pesquisa; presença obrigatória do tópico *#london2012*; publicação durante o período oficial do evento. Neste momento, também se procedeu à exclusão dos *tweets* em formato replicado (o *re-tweet*) devido ao fato destes representarem apenas o compartilhamento de conteúdo publicado por outro usuário, não acrescentando conteúdo novo em relação ao original (TWITTER, 2012). Esta primeira seleção determinou a existência de 4.440 *tweets* válidos para análise cujos resultados estão especificados no Apêndice D.

Em seguida, e devido ao ainda considerável número de *tweets* validados, optou-se por obter amostras de cada uma das categorias estabelecidas para se proceder à análise de conteúdo. Por se tratar de uma amostragem estratificada, definiram-se as categorias de alimentação, hospedagem, transporte e segurança, como subgrupos da população considerada válida para análise. Como se tratava de uma população de 4.440 elementos ($N = 4.440$), finita e inferior a 100.000 elementos, para o cálculo das amostras de cada uma das categorias, estabeleceu-se um nível de confiança de 95,5% (dois desvios padrão; $\sigma = 2$) e um erro máximo permitido de 5% ($e = 5$).

Ao se adotar a fórmula para o cálculo de amostras para populações finitas, anteriormente descrita nos procedimentos metodológicos, obtiveram-se os resultados descritos no Quadro 11.

QUADRO 11: CÁLCULO DE AMOSTRA PARA REALIZAÇÃO DA *EVALUATIVE ASSERTION ANALYSIS*

CATEGORIA	VALORES	TAMANHO DA AMOSTRA
Alimentação	$\sigma = 2$ $p = 56,31\%$ (=2.500 <i>tweets</i> de alimentação considerados como válidos) $q = 43,69\%$ (=100%-p) $N = 4.440$ (total de <i>tweets</i> válidos) $e = 5\%$	$n = 362$
Hospedagem	$\sigma = 2$ $p = 2,43\%$ (=108 <i>tweets</i> de hospedagem considerados como válidos) $q = 97,57\%$ (=100%-p) $N = 4.440$ (total de <i>tweets</i> válidos) $e = 5\%$	$n = 38$
Transporte	$\sigma = 2$ $p = 27,97\%$ (=1.242 <i>tweets</i> de transporte considerados como válidos) $q = 72,03\%$ (=100%-p) $N = 4.440$ (total de <i>tweets</i> válidos) $e = 5\%$	$n = 301$
Segurança	$\sigma = 2$ $p = 13,29\%$ (=590 <i>tweets</i> de segurança considerados como válidos) $q = 86,71\%$ (=100%-p) $N = 4.440$ (total de <i>tweets</i> válidos) $e = 5\%$	$n = 177$

FONTE: elaborado pelo Autor com base em Gil (1999).

Considerando que cada categoria tem mais do que um item de análise, determinou-se em selecionar a amostra daqueles que apresentaram o maior número de *tweets* válidos para análise. Esta escolha, além de privilegiar assunto mais comentado/compartilhado dentro de cada uma das categorias, permitiu analisar cada um desses itens de forma específica, identificando de forma mais pormenorizada quais as atitudes demonstradas pelos usuários em relação a estes. Os itens escolhidos foram *food* para a categoria de alimentação (dos 618 *tweets* coletados, analisaram-se 362), *hotel* para hospedagem (dos 65 *tweets* coletados,

analisaram-se 38), *bus* para transporte (dos 381 *tweets* coletados, analisaram-se 301), e *security* para segurança (dos 470 *tweets* coletados, analisaram-se 177).

Neste caso, dos 4.440 *tweets* válidos, 878 foram selecionados para serem analisados, correspondendo a aproximadamente 20% do total de postagens válidas disponível para esta pesquisa, o que corresponde a um nível de confiança de 95,5% e um erro de 5%.

5.1.3 Exploração dos *tweets* selecionados para análise

Para a sua concretização, em um primeiro momento, e após a definição das amostras, procedeu-se à identificação, classificação e direcionamento dos objetos de atitude (AO), termos avaliativos com significação comum (cm) e conectores verbais (c). O Quadro 12 apresenta um exemplo deste passo.

QUADRO 12: EXEMPLO DE IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE CONTEÚDOS EM *TWEETS*

<i>TWEET</i>	IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE CONTEÚDOS	DIRECIONAMENTO DOS CONTEÚDOS
<i>Getting food and drink in order for #London2012 opening ceremony</i>	<i>Getting</i> – conector verbal (c)	Neutro
	<i>food and drink in order for</i> – termos avaliativos de significação comum (cm)	Positivo
	<i>#London 2012 opening ceremony</i> – objeto de atitude (AO)	Neutro

FONTE: o Autor com base em Bardin (2011).

É possível verificar, ao se analisar sintaticamente o *tweet* que o usuário que o criou e compartilhou está preparando comida e bebida para poder acompanhar a cerimônia de abertura das Olimpíadas de Londres 2012. Desta forma, *#London 2012 opening ceremony*¹⁶ surge como o objeto de atitude, pois é por causa dele que o usuário toma uma ação. Por se tratar de um acontecimento que nem todos os usuários gostam, optou-se por atribuir um direcionamento neutro. O conector verbal *getting* indica que o usuário está preparando/conseguindo algo. Como o verbo *to get* (em português, obter) depende do contexto onde se insere para ter um direcionamento positivo ou negativo, também se optou por lhe atribuir neutralidade. Por sua vez, o conector verbal (*food and drink in order for*) indica que a comida e a

¹⁶ Traduzido para cerimônia de abertura de Londres 2012 com o auxílio do dicionário *online* da língua inglesa da Universidade de Princeton.

bebida estão ficando prontas/em ordem para serem consumidas. Como é antecedido pelo verbo *to get*, o conector verbal adquire um direcionamento positivo. Entretanto, nem sempre é possível distinguir todos estes conteúdos dentro de um *tweet* como exemplificado no Quadro 13.

QUADRO 13 EXEMPLO DE IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO PARCIAL DE CONTEÚDOS EM *TWEETS*

<i>TWEET</i>	IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE CONTEÚDOS	DIRECIONAMENTO DOS CONTEÚDOS
<i>Wine, Mexican food and #London2012</i>	<i>Wine, Mexican food</i> – termos avaliativos de significação comum (cm)	Neutro
	<i>#London 2012</i> – objeto de attitude (AO)	Neutro

FONTE: elaborado pelo Autor com base em Bardin (2011).

De acordo com este exemplo, não se verifica a existência de um conector verbal de forma explícita. Ainda assim por meio do significado de cada uma das palavras é possível verificar que o usuário está preparando um vinho e comida mexicana para ver as olimpíadas. Se vinho, comida mexicana e as Olimpíadas apresentam um significado positivo ou negativo, depende do conector verbal e do contexto no qual eles são servidos, degustados e observados. Por este motivo optou-se por atribuir neutralidade tanto para o objeto de attitude quanto para o conector verbal.

Seguiu-se a normalização dos enunciados de forma a obter afirmativas que descrevam a intenção dos *tweets* e para que o conteúdo destes se tornasse passível de análise. O Quadro 14 apresenta a normalização dos *tweets* anteriormente exemplificados.

QUADRO 14: EXEMPLO DE NORMALIZAÇÃO DE ENUNCIADOS RELACIONADOS A CONTEÚDOS DE *TWEETS*

<i>TWEET</i>	IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE CONTEÚDOS	DIRECIONAMENTO DOS CONTEÚDOS	NORMALIZAÇÃO DO ENUNCIADO
<i>Getting food and drink in order for #London2012 opening ceremony</i>	<i>Getting</i> – conector verbal (c)	Neutro	O usuário deixa alimentos e bebidas em ordem para a cerimônia de abertura de Londres 2012
	<i>food and drink in order for</i> – termos avaliativos de significação comum (cm)	Positivo	
	<i>#London 2012 opening ceremony</i> – objeto de atitude (AO)	Neutro	
<i>Wine, Mexican food and #London2012</i>	<i>Wine, Mexican food</i> – termos avaliativos de significação comum (cm)	Neutro	O usuário escreve vinho, comida mexicana e Londres 2012
	<i>#London 2012</i> – objeto de atitude (AO)	Neutro	

FONTE: elaborado pelo Autor com base em Bardin (2011).

Conforme descrito na metodologia, a normalização dos enunciados permite transformar os *tweets* em frases sob a sintaxe mais elementar (ator-ação-complemento). A adoção deste formato, além de promover a atribuição de um direcionamento para o *tweet* como um todo, permite suprimir a falta de um conector verbal em alguns deles conforme anteriormente explicitado, facilitando atribuição de um significado neutro, positivo ou negativo.

Após a normalização dos enunciados, foi lhes atribuído um direcionamento (positivo, negativo ou neutro) conforme exemplificado no Quadro 15.

QUADRO 15: EXEMPLO DE DIRECIONAMENTO DE ENUNCIADOS RELACIONADOS A CONTEÚDOS DE *TWEETS*

<i>TWEET</i>	IDENTIFICAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE CONTEÚDOS	DIRECIONAMENTO DOS CONTEÚDOS	NORMALIZAÇÃO DO ENUNCIADO	DIRECIONAMENTO DO ENUNCIADO
<i>Getting food and drink in order for #London2012 opening ceremony</i>	<i>Getting</i> – conector verbal (c)	Neutro	O usuário deixa alimentos e bebidas em ordem para a cerimônia de abertura de Londres 2012	Positivo
	<i>food and drink in order for</i> – termos avaliativos de significação comum (cm)	Positivo		
	<i>#London 2012 opening ceremony</i> – objeto de atitude (AO)	Neutro		
<i>Wine, Mexican food and #London2012</i>	<i>Wine, Mexican food</i> – termos avaliativos de significação comum (cm)	Neutro	O usuário escreve vinho, comida mexicana e Londres 2012	Neutro
	<i>#London 2012</i> – objeto de atitude (AO)	Neutro		

FONTE: elaborado pelo Autor com base em Bardin (2011).

É possível verificar que a atribuição do direcionamento aos enunciados elaborados com base nos *tweets* é influenciada pelo direcionamento atribuído ao conector verbal (c), ao termo avaliativo de significação comum (cm) e ao objeto de atitude (AO), os quais são identificados e classificados por meio da análise de conteúdo. Mais especificamente, são os termos avaliativos de significação comum que apresentam um papel relevante nesta etapa. Caso o *tweet* apresente um “cm” que é complementado pela ação do verbo, a sua positividade, negatividade ou neutralidade é identificável. Caso não haja a presença de um conector verbal que indique a ação do usuário em relação à atitude explicitada por si no *tweet*, a atribuição de um direcionamento para este é dificultada e a sua realização pode não relatar com exatidão o conteúdo exteriorizado por aquele.

Identifica-se também que o direcionamento do enunciado permite determinar a atitude demonstrada pelo usuário no *Twitter* em relação às categorias e itens propostos para análise. Desta forma, considerando as amostras selecionadas para análise, obtiveram-se as atitudes que constam nas planilhas eletrônicas que compõem o Apêndice E¹⁷. Numericamente, alcançaram-se os resultados no Quadro 16.

¹⁷ Disponível em meio eletrônico no formato de CD-ROM.

QUADRO 16: ATITUDES DE USUÁRIOS REPRESENTADAS POR MEIO DE *TWEETS*

CATEGORIA	ITEM ANALISADO	ATITUDES REPRESENTADAS PELOS <i>TWEETS</i>							
		Positiva		Negativa		Neutra		TOTAL	
		Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Alimentação	<i>food</i>	178	49,2	131	36,2	53	14,6	362	41,2
Hospedagem	<i>hotel</i>	21	55,2	5	13,2	12	31,6	38	4,3
Transporte	<i>bus</i>	124	41,2	81	26,9	96	31,9	301	34,3
Segurança	<i>security</i>	113	63,8	40	22,6	24	13,6	177	20,2
TOTAL		436	49,6	257	29,3	185	21,1	878	100

FONTE: o Autor (2013).

De acordo com a análise de conteúdo, os itens *food*, *hotel*, *bus* e *security* foram classificados como tendo sido positivos. Neste contexto, é possível afirmar que a comida, os hotéis, os ônibus e a segurança foram considerados como satisfatórios de acordo com as atitudes dos usuários exteriorizadas no *Twitter*, em relação a produtos e serviços turísticos disponibilizados para consumo durante os Jogos Olímpicos de Londres 2012. Embora essa atitude seja a predominante em relação a esses itens, apenas os identificados como *hotel* e *security* se pode afirmar serem seguramente satisfatórios por apresentar mais de metade das atitudes avaliadas como positivas (55,2% de *tweets* positivos para o item *hotel* e 63,8% de *tweets* positivos para o item *security*). Os demais itens foram avaliados satisfatoriamente, mas todos com porcentagens de atitudes positivas inferiores a 50% (*food*, 49%; *bus*, 41%). Destaca-se também o fato do item *bus* ter porcentagem superior de atitudes neutras em relação às atitudes negativas, podendo indicar que os usuários tenham exteriorizado mais opiniões informativas do que negativas em relação aos ônibus disponibilizados durante a realização do evento.

No que respeita à aplicação da análise de conteúdo em si verificam-se algumas dificuldades básicas. Primeiramente, o fato da aplicação da técnica depender diretamente do pesquisador confere alguma liberdade na sua execução e alguma capacidade adaptativa aos objetivos propostos com a sua aplicação. Entretanto, por apresentar diversas etapas, entre as quais a definição de “c”, “cm” e “AO” (recorrendo-se ao auxílio de um dicionário); a atribuição dos seus direcionamentos de acordo com o contexto onde estão inseridos; e a elaboração de afirmativas que definam a atitude do usuário em relação ao que este opina por meio do *tweet*; tornam a aplicação desta técnica em um processo criterioso e demorado, onde cada *tweet* demorou aproximadamente 02min24seg para ser analisado, sendo pouco indicado para situações onde os prazos para análise são curtos.

Ao mesmo tempo em que a morosidade é um ponto negativo, também se pode considerar como ponto positivo. Esta característica se deve ao fato de ser uma estrutura elaborada por etapas interdependentes e indissociáveis, que exigem atenção e critérios por parte do pesquisador. Neste cenário, a sua coerência e consistência são alcançadas por meio da adaptação dos procedimentos estabelecidos pela metodologia de análise de conteúdo com um todo e pela técnica de EAA de forma mais específica.

Em seguida, identificam-se, selecionam-se e utilizam-se ferramentas disponíveis na internet que permitam realizar a análise de conteúdo por qualquer usuário independentemente da sua finalidade e sem apresentar custos utilização.

5.2 FERRAMENTAS QUE PERMITEM ANALISAR CONTEÚDO DE *TWEETS*: IDENTIFICAÇÃO E APLICAÇÃO.

Para identificar quais as ferramentas disponíveis na internet que permitem realizar a análise de conteúdo de *tweets*, sem que seja necessário recorrer ao uso de uma técnica de pesquisa como a EAA, lançou-se mão do formulário estruturado constante no Apêndice F. Esta análise ocorreu no dia 21 de março de 2013 no período compreendido entre as 16h e as 18h. Para selecionar aquelas cuja estrutura obedecia aos critérios previamente estabelecidos e especificados no Apêndice F, recorreu-se ao sítio eletrônico do projeto *Sentiment140*, utilizando-se a listagem dos aplicativos disponível até o dia e hora da análise.

Conforme é possível constatar no Apêndice F, das 130 ferramentas disponíveis para realizar a análise de conteúdo online, apenas seis preencheram os critérios definidos na sua totalidade, e de forma positiva. São eles:

- a) *Repustate* – oferece duas possibilidades de análise de *tweets*: diretamente no seu sítio eletrônico onde somente é possível a análise destes de forma individual e por meio de uma versão gratuita no formato demonstrativo (Demo), ou pelo uso de serviços pagos, onde uma API é sugerida para o processamento de conteúdos em grandes quantidades. Os resultados da versão Demo surgem dentro de uma escala que vai de (+1) a (-1), sendo que no intervalo entre (+1) a zero, o *tweet* é positivo; o zero o corresponde ao neutro; e de zero a (-1), é classificado como

negativo. Não foi possível determinar como são explicitados os resultados fornecidos pelos serviços pagos. No sítio da internet onde é disponibilizado, consta como o seu algoritmo foi construído e como o mesmo pode ser implementado e operacionalizado, encontrando-se detalhados, por meio de linguagem de programação de software, os procedimentos adotados para fazer funcionar a ferramenta. Destaca-se a existência de linguagens específicas de programação para a identificação de verbos, sentimentos, adjetivos, nomes e pronomes. Porém não há detalhes sobre como ocorre a identificação lexical dos conteúdos presentes nos *tweets* (REPUSTATE, 2013);

- b) *Tweenator* – esta ferramenta é semelhante à versão Demo do *Repustate*, diferenciando-se pelo fato da versão disponível para uso ser definitiva e não demonstrativa, e na forma como os resultados da análise de conteúdo são expressos. Nesta, o tom (*positive*, *negative* ou *neutron*) é evidenciado por cores: azul corresponde ao neutro; vermelho ao negativo e verde ao positivo. O algoritmo que permite o seu funcionamento foi elaborado com base em um modelo matemático fundamentado na semântica e na frequência das palavras que surgem no Twitter. Contudo, não se registram detalhes sobre como pode ser implementado ou operacionalizado (TWEENATOR, 2013);
- c) *Sentimentor* – semelhante ao *Tweenator*, esta ferramenta apenas oferece análise individual dos *tweets*. Os resultados da análise de conteúdo que realiza são expressos em porcentagens e cores, sendo o vermelho para o negativo, verde para o positivo e amarelo para o objetivo/neutro. No sítio da internet onde está disponível não se encontram informações sobre o algoritmo que sustenta o seu funcionamento (SENTIMENTOR, 2013);
- d) *Sentiment Analyzer* – ferramenta onde o usuário pode fazer análise de sentimentos de qualquer texto que desejar, inclusive de *tweets*. Os resultados são dispostos por meio de um barômetro no sítio eletrônico desta ferramenta, que indica positivo, neutro e negativo. Semelhantemente ao *Sentimentor*, sítio da internet onde esta ferramenta está disponível não se encontram informações sobre o algoritmo que sustenta o seu funcionamento (SENTIMENTANALYZER, 2013);

- e) *Sentiment Analysis with Python NLTK Text Classification* – semelhante ao *Sentiment Analyzer*, esta ferramenta também realiza análise de sentimentos de qualquer texto que desejar, inclusive de *tweets*. Também oferece a possibilidade de optar pelo uso de serviços pagos, onde uma API é sugerida para o processamento de conteúdos em grandes quantidades. A classificação dos conteúdos é realizada de forma hierárquica, onde a neutralidade aparece nas primeiras posições e a polaridade relativa a sentimentos é determinada a seguir, caso o conteúdo não seja neutro. A versão demonstrativa (Demo) disponível para uso divulga os resultados na forma de cores, sendo vermelho para *tweets* de atitude negativa, verde para os de atitude positiva e cinza escuro para os neutros. No sítio da internet onde é disponibilizado, consta como o seu algoritmo foi construído e como o mesmo pode ser implementado e operacionalizado, encontrando-se detalhados, por meio de linguagem de programação de software, os procedimentos adotados para fazer funcionar a ferramenta. Destaca-se a existência de linguagem específica de programação para a identificação de termos relacionados a sentimentos. O léxico utilizado na sua operacionalização fundamenta-se em conjuntos de dados sobre opiniões críticas de filmes (TEXT-PROCESSING, 2013); e,
- f) *SentiStrength* – de forma semelhante ao *Repustate*, oferece duas possibilidades de análise de *tweets*: diretamente no seu sítio eletrônico onde somente é possível a análise destes de forma individual e por meio de uma versão demonstrativa (Demo), ou pelo uso de serviços pagos. É uma ferramenta que estima a força do sentimento positivo e/ou negativo em textos curtos, independentemente se a linguagem utilizada é formal ou informal. É direcionado para a análise de textos curtos provenientes de mídias sociais, excetuando-se casos onde o texto tenha uma conotação política (ex.: propaganda política). No resultado sempre consta um valor que informa a sua força positiva (variando entre +1 e +5) e a sua força negativa (variando entre -5 e -1) em relação ao *tweet*. Desta forma, se um *tweet* for avaliado com uma força positiva de (+3) e uma força negativa de (-1), o *tweet* é positivo; se apresentar valores de (+1) e (-3) o *tweet* é negativo; e se apresentar valores de (-3) e (+3) o *tweet* é considerado

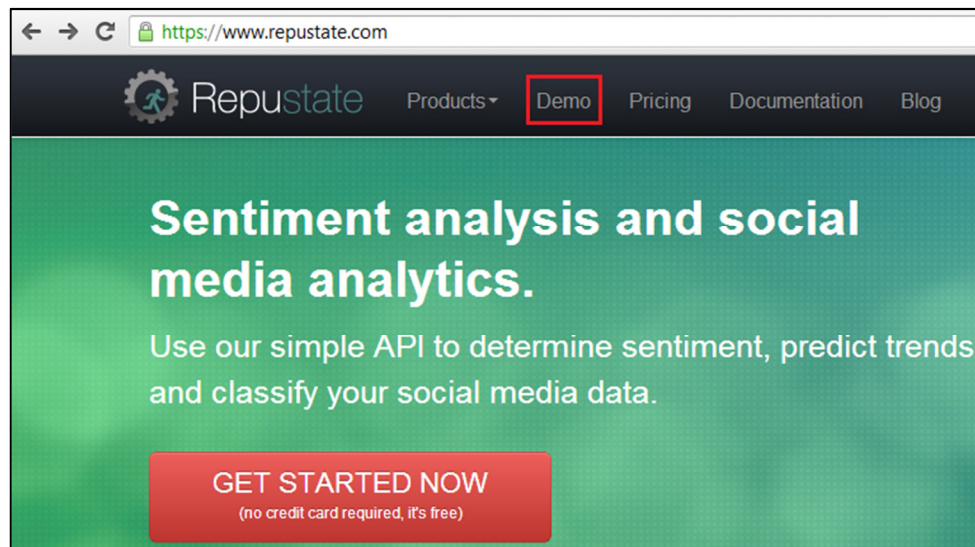
como neutro. No sítio da internet onde é disponibilizado, consta como o seu algoritmo foi construído e como o mesmo pode ser implementado e operacionalizado, encontrando-se detalhados, por meio de linguagem de programação de software, os procedimentos adotados para fazer funcionar a ferramenta. Destaca-se a existência de linguagem específica de programação para a identificação de termos relacionados a sentimentos. O léxico utilizado na sua operacionalização fundamenta-se em estudos que versam sobre aspectos psicológicos da linguagem do ser humano (SENTISTRENGTH, 2013).

Além destas ferramentas, também se identificou o aplicativo *Analytics for Twitter®* da *Microsoft™*, anteriormente utilizado como suporte à realização da EAA, para analisar o conteúdo de *tweets* de forma automática. Embora este aplicativo não esteja disponível para uso na internet, pode ser instalado em um computador para uso sem qualquer tipo de custo. Assim como ocorre com as demais ferramentas este aplicativo permite identificar a atitude dos usuários em relação aos conteúdos que estes publicam no *Twitter*, fundamentando-se em um dicionário de tons onde constam apenas vinte termos (dez com conotação positiva e os restantes dez com conotação negativa) para a análise do conteúdo. Qualquer termo presente no *tweet* e que não conste dessa lista é simplesmente identificado como sendo neutro.

A análise de conteúdo dos *tweets* que compõem a amostra previamente definida, realizada em cada uma destas ferramentas, ocorreu no dia 22 de Março de 2013, no período de tempo compreendido entre as 14h e 22h. Entretanto, e como cada uma destas aplicações apresenta procedimentos analíticos e formas de expressão de resultados distintas, optou-se pela sua descrição individual.

Ao realizar a análise na ferramenta Repustate, acessou-se primeiramente o sítio eletrônico onde está disponível, selecionando o menu *Demo* no topo da primeira página (Figura 8).

FIGURA 8: LOCALIZAÇÃO DA FERRAMENTA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO NO SÍTIO ELETRÔNICO DO *REPUSTATE*.



FONTE: Repustate (2013).

Em seguida, no campo *API call* escolheu-se o item *Analyze Sentiment*; no campo *Language*, escolheu-se o idioma *English*; no campo *Text*, inseriu-se o *tweet* a ser analisado; no campo *Response*, selecionou-se o item *JSON*, por apresentar o resultado da atitude demonstrada pelo *tweet* de forma mais clara (resultado numérico da análise é mais facilmente identificável por meio do termo *score*, que traduzido para o português tem o significado de resultado); e para efetuar a análise, selecionou-se o campo *Run it* (FIGURA 9).

FIGURA 9: INTERFACE DE ANÁLISE DA FERRAMENTA *REPUSTATE*.

FONTE: Repustate (2013).

Os resultados obtidos após a aplicação desta ferramenta nas amostras consideradas como válidas para análise em 5.1.2 estão representados no Quadro 17 e especificados no Apêndice E.

QUADRO 17: RESULTADOS OBTIDOS APÓS A APLICAÇÃO DA FERRAMENTA *REPUSTATE* NA IDENTIFICAÇÃO DAS ATITUDES DE USUÁRIOS REPRESENTADAS POR MEIO DE *TWEETS*.

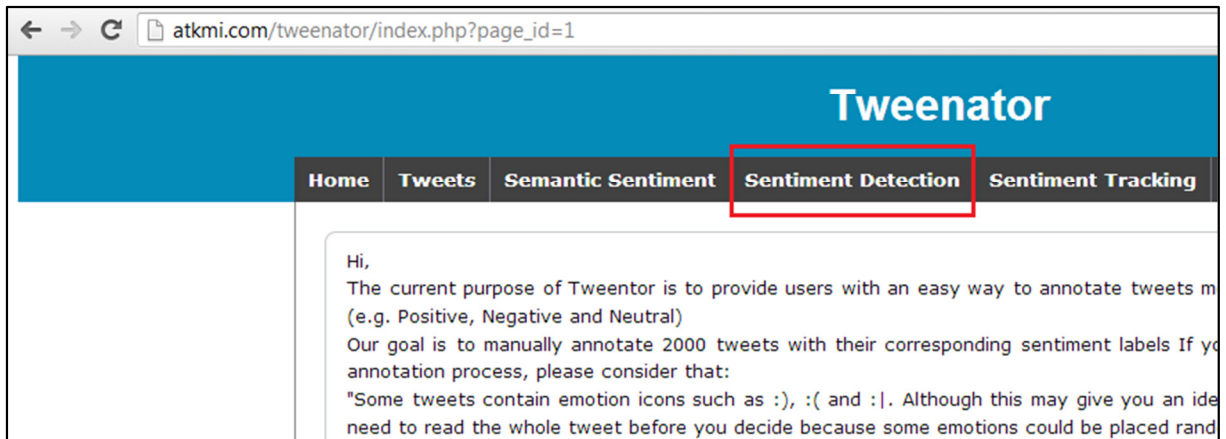
CATEGORIA	ITEM ANALISADO	ATITUDES REPRESENTADAS PELOS <i>TWEETS</i>							
		Positiva		Negativa		Neutra		TOTAL	
		Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Alimentação	<i>food</i>	169	46,7	32	8,8	161	44,5	362	41,2
Hospedagem	<i>hotel</i>	19	50,0	3	7,9	16	42,1	38	4,3
Transporte	<i>bus</i>	140	46,5	22	7,3	139	46,2	301	34,3
Segurança	<i>security</i>	152	85,9	6	3,4	19	10,7	177	20,2
TOTAL		480	54,7	63	7,2	335	38,1	878	100

FONTE: o Autor (2013).

Verifica-se que, para o *Repustate*, os itens *food*, *hotel*, *bus* e *security* foram classificados como tendo sido positivos, tornando-se possível afirmar que a comida, os hotéis, os ônibus e a segurança foram considerados como satisfatórios de acordo com as atitudes dos usuários, exteriorizadas na mídia social *Twitter*, em relação a produtos e serviços turísticos disponibilizados para consumo durante os Jogos Olímpicos de Londres 2012. Observou-se ainda que cada *tweet* demorou, em média, dois segundos para ser analisado.

Para utilizar a ferramenta *Tweenator*, acessou-se primeiramente o sítio eletrônico onde está disponível, selecionando o menu *Sentiment Detection* no topo da primeira página (FIGURA 10).

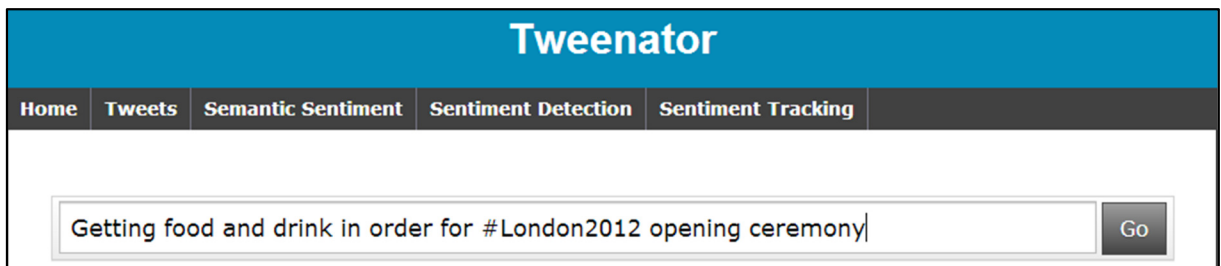
FIGURA 10: LOCALIZAÇÃO DA FERRAMENTA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO NO SÍTIO ELETRÔNICO DO TWEENATOR.



FONTE: Tweenator (2013).

Devido à sua interface mais simples, apenas foi necessário inserir o *tweet* a ser analiaado no campo onde consta a expressão *Sentiment...* e selecionar o item *Go* (FIGURA 11).

FIGURA 11: INTERFACE DE ANÁLISE DA FERRAMENTA TWEENATOR.



FONTE: Tweenator (2013).

Os resultados obtidos após a aplicação desta ferramenta nas amostras consideradas como válidas para análise em 5.1.2 estão representados no Quadro 18 e especificados no Apêndice E.

QUADRO 18: RESULTADOS OBTIDOS APÓS A APLICAÇÃO DA FERRAMENTA *TWEENATOR* NA IDENTIFICAÇÃO DAS ATITUDES DE USUÁRIOS REPRESENTADAS POR MEIO DE *TWEETS*.

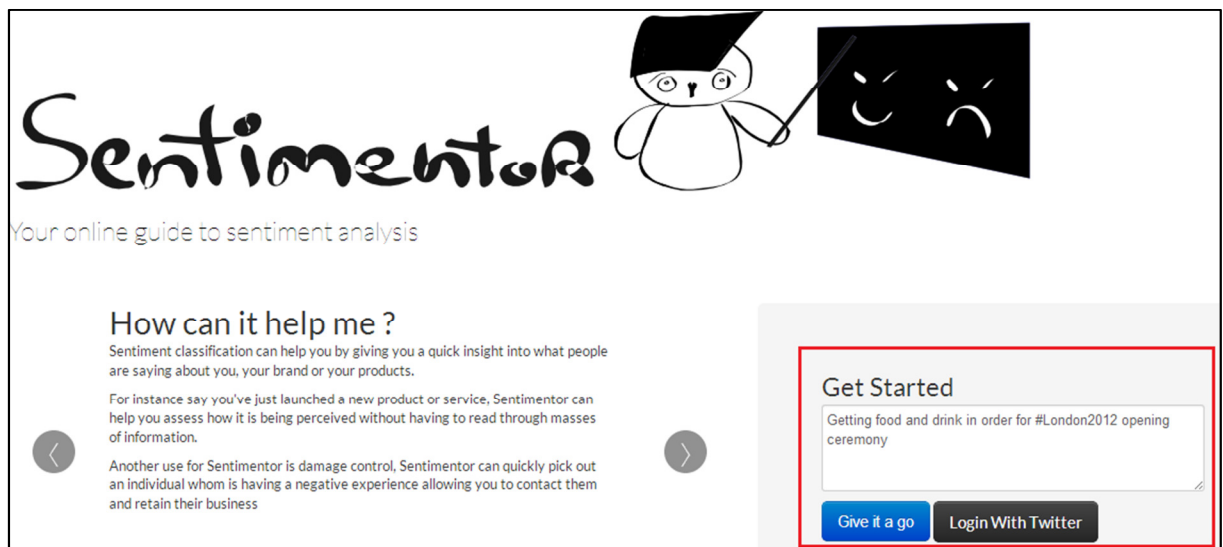
CATEGORIA	ITEM ANALISADO	ATITUDES REPRESENTADAS PELOS <i>TWEETS</i>							
		Positiva		Negativa		Neutra		TOTAL	
		Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Alimentação	<i>food</i>	176	48,6	186	51,4	0	0,0	362	41,2
Hospedagem	<i>hotel</i>	15	39,5	23	60,5	0	0,0	38	4,3
Transporte	<i>bus</i>	67	22,3	234	77,7	0	0,0	301	34,3
Segurança	<i>security</i>	101	57,1	76	42,9	0	0,0	177	20,2
TOTAL		359	40,9	519	59,1	0	0,0	878	100

FONTE: o Autor (2013).

Verifica-se que para o *Tweenator*, os itens *food*, *hotel* e *bus* foram classificados como tendo sido negativos e o item *security* como positivo. Para esta ferramenta, é possível afirmar que apenas a segurança foi considerada como satisfatória. Apesar de considerar a avaliação neutra de *tweets* no seu funcionamento, na análise destas amostras se verificaram apenas classificações positivas ou negativas. De forma semelhante ao *Repustate*, cada *tweet* também demorou, em média, dois segundos para ser analisado.

A análise na ferramenta *Sentimentor* ocorre já na primeira página do sítio eletrônico onde está disponível, sendo apenas necessário inserir o *tweet* no campo onde consta a frase *Try entering some text here or login with Twitter*, e seleccionar o item *Give it a go* (FIGURA 12).

FIGURA 12: INTERFACE DE ANÁLISE DA FERRAMENTA *SENTIMENTOR*.



FONTE: Sentimentor (2013).

Os resultados obtidos após a aplicação desta ferramenta nas amostras consideradas como válidas para análise em 5.1.2 estão representados no Quadro 19 e especificados no Apêndice E.

QUADRO 19: RESULTADOS OBTIDOS APÓS A APLICAÇÃO DA FERRAMENTA *SENTIMENTOR* NA IDENTIFICAÇÃO DAS ATITUDES DE USUÁRIOS REPRESENTADAS POR MEIO DE *TWEETS*.

CATEGORIA	ITEM ANALISADO	ATITUDES REPRESENTADAS PELOS TWEETS							
		Positiva		Negativa		Neutra		TOTAL	
		Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Alimentação	<i>food</i>	48	13,3	114	31,5	200	55,2	362	41,2
Hospedagem	<i>hotel</i>	6	15,8	8	21,1	24	63,1	38	4,3
Transporte	<i>bus</i>	29	9,6	87	28,9	185	61,5	301	34,3
Segurança	<i>security</i>	3	1,7	16	9,0	158	89,3	177	20,2
TOTAL		86	9,8	225	25,6	567	64,6	878	100

FONTE: o Autor (2013).

Para esta ferramenta, apesar da maioria das avaliações serem neutras, verifica-se que os itens *food*, *hotel*, *bus* e *security* foram classificados de forma mais negativa do que positiva, o que pode indicar que os usuários ficaram insatisfeitos em relação ao consumo de produtos e serviços relacionados a estes itens. Contrariamente ao *Tweenator* e ao *Repustate*, aqui cada *tweet* demorou, em média, 12 segundos para ser analisado.

A análise na ferramenta *Sentiment Analyzer* também é realizada já na primeira página do sítio eletrônico onde está disponível, sendo apenas necessário inserir o *tweet* no campo onde consta a frase *Input text here...*, escolher *English* no campo *Language*, e seleccionar o item *Submit* (FIGURA 13).

FIGURA 13: INTERFACE DE ANÁLISE DA FERRAMENTA *SENTIMENT ANALYZER*.

FONTE: Sentimentanalyzer (2013).

Os resultados obtidos após a aplicação desta ferramenta nas amostras consideradas como válidas para análise em 5.1.2 estão representados no Quadro 20 e especificados no Apêndice E.

QUADRO 20: RESULTADOS OBTIDOS APÓS A APLICAÇÃO DA FERRAMENTA *SENTIMENT ANALYZER* NA IDENTIFICAÇÃO DAS ATITUDES DE USUÁRIOS REPRESENTADAS POR MEIO DE *TWEETS*.

CATEGORIA	ITEM ANALISADO	ATITUDES REPRESENTADAS PELOS <i>TWEETS</i>							
		Positiva		Negativa		Neutra		TOTAL	
		Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Alimentação	<i>food</i>	223	61,6	96	26,5	43	11,9	362	41,2
Hospedagem	<i>hotel</i>	27	71,1	4	10,5	7	18,4	38	4,3
Transporte	<i>bus</i>	190	63,1	54	17,9	57	19,0	301	34,3
Segurança	<i>security</i>	140	79,1	18	10,2	19	10,7	177	20,2
TOTAL		580	66,1	172	19,6	126	14,3	878	100

FONTE: o Autor (2013).

Constata-se que para o *Sentiment Analyzer*, os itens *food*, *hotel*, *bus* e *security* foram classificados como positivos, indicando que, para esta ferramenta, a comida, os hotéis, os ônibus e a segurança foram considerados como satisfatórios. Nesta ferramenta, cada *tweet* demorou, em média, dois segundos para ser analisado.

Para se utilizar o *Sentiment Analysis with Python NLTK Text Classification* acessou-se primeiramente o sítio eletrônico onde está disponível, selecionando o item *Sentiment Analysis Demo* ao final da primeira página (FIGURA 14).

FIGURA 14: LOCALIZAÇÃO DA FERRAMENTA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO NO SÍTIO ELETRÔNICO DO *SENTIMENT ANALYSIS WITH PYTHON NLTK TEXT CLASSIFICATION*.



FONTE: Text-Processing (2013).

Em seguida, no campo *Language*, escolheu-se o idioma *English*; no campo *Enter text*, inseriu-se o *tweet* a ser analisado; e para efetuar a análise, selecionou-se o campo *Analyze* (FIGURA 15).

FIGURA 15: INTERFACE DE ANÁLISE DA FERRAMENTA *SENTIMENT ANALYSIS WITH PYTHON NLTK TEXT CLASSIFICATION*.

Sentiment Analysis with Python NLTK Text Classification

This is a demonstration of sentiment analysis using a **NLTK 2.0.4** powered text classification process. It can tell you whether it thinks the text you enter below expresses **positive sentiment**, **negative sentiment**, or if it's neutral. Using hierarchical classification, *neutrality* is determined first, and *sentiment polarity* is determined second, but only if the text is not neutral.

Analyze Sentiment

Language
english ▼

Enter text
Getting food and drink in order for #London2012 opening ceremony

Enter up to 50000 characters

Analyze

FONTE: Text-Processing (2013).

Os resultados obtidos após a aplicação desta ferramenta nas amostras consideradas como válidas para análise em 5.1.2 estão representados no Quadro 21 e especificados no Apêndice E.

QUADRO 21: RESULTADOS OBTIDOS APÓS A APLICAÇÃO DA FERRAMENTA *SENTIMENT ANALYSIS WITH PYTHON NLTK TEXT CLASSIFICATION* NA IDENTIFICAÇÃO DAS ATITUDES DE USUÁRIOS REPRESENTADAS POR MEIO DE *TWEETS*.

CATEGORIA	ITEM ANALISADO	ATITUDES REPRESENTADAS PELOS <i>TWEETS</i>							
		Positiva		Negativa		Neutra		TOTAL	
		Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Alimentação	food	87	24,0	97	26,8	178	49,2	362	41,2
Hospedagem	hotel	6	15,8	7	18,4	25	65,8	38	4,3
Transporte	bus	25	8,3	63	20,9	213	70,8	301	34,3
Segurança	security	36	20,3	22	12,5	119	67,2	177	20,2
TOTAL		154	17,5	189	21,5	535	61,0	878	100

FONTE: o Autor (2013).

Para esta ferramenta, obtiveram-se resultados semelhantes aos obtidos pelo *Sentimentor*, onde apesar da maioria das avaliações das amostras terem sido

consideradas como neutras, verifica-se que os itens *food*, *hotel* e *bus* foram classificados com peso negativo, enquanto que o item *security* foi classificado de forma positiva, o que poderia indicar que os usuários ficaram satisfeitos apenas com a segurança do evento. Aqui, cada *tweet* também demorou, em média, dois segundos para ser analisado.

Com relação à ferramenta *SentiStrength*, a análise é realizada já na primeira página do sítio eletrônico onde está disponível, sendo apenas necessário inserir o *tweet* no campo *Enter text* do espaço *Quick Tests*, e seleccionar o item *Detect Sentiment* (FIGURA 16).

FIGURA 16: INTERFACE DE ANÁLISE DA FERRAMENTA *SENTISTRENGTH*.



[Test-](#) [Download](#) - [Java Version](#) - [Non-English](#) - [Buy!](#) - [About](#)

 **SentiStrength**

SentiStrength estimates the *strength* of positive and negative sentiment in *short texts*, even for informal language. It has [human-level accuracy](#) for short social web texts in English, except political texts. SentiStrength reports *two* sentiment strengths:

-1 (not negative) to -5 (extremely negative)

1 (not positive) to 5 (extremely positive)

It can also report binary (positive/negative), trinary (positive/negative/neutral) and single scale (-4 to +4) results. SentiStrength was originally developed for English and optimised for general short social web texts but can be configured for other languages and contexts by changing its input files - some variants are demonstrated below.

Quick Tests (English version):

Enter text:

FONTE: Sentistrength (2013).

Os resultados obtidos após a aplicação desta ferramenta nas amostras consideradas como válidas para análise em 5.1.2 estão representados no Quadro 22 e especificados no Apêndice E.

QUADRO 22: RESULTADOS OBTIDOS APÓS A APLICAÇÃO DA FERRAMENTA *SENTISTRENGTH* NA IDENTIFICAÇÃO DAS ATITUDES DE USUÁRIOS REPRESENTADAS POR MEIO DE *TWEETS*.

CATEGORIA	ITEM ANALISADO	ATITUDES REPRESENTADAS PELOS <i>TWEETS</i>							
		Positiva		Negativa		Neutra		TOTAL	
		Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Alimentação	<i>food</i>	150	41,4	55	15,2	157	43,4	362	41,2
Hospedagem	<i>hotel</i>	16	42,1	6	15,8	16	42,1	38	4,3
Transporte	<i>bus</i>	113	37,5	72	24,0	116	38,5	301	34,3
Segurança	<i>security</i>	127	71,8	5	2,8	45	25,4	177	20,2
TOTAL		406	46,2	138	15,8	334	38,0	878	100

FONTE: o Autor (2013).

Constata-se que para esta ferramenta, apesar do número considerável de avaliações neutras, os itens *food*, *hotel*, *bus* e *security* foram classificados como positivos, indicando que, para o *SentiStrength*, a comida, os hotéis, os ônibus e a segurança foram satisfatórios. Aqui, cada *tweet* também demorou, em média, dois segundos para ser analisado.

Por sua vez, a análise de conteúdo no *Microsoft™ Analytics for Twitter®* é realizada no momento em que os *tweets* são recuperados, sendo os seus resultados guardados automaticamente (FIGURA 17).

FIGURA 17: INTERFACE DE REGISTRO DE RESULTADOS DA FERRAMENTA *ANALYTICS FOR TWITTER®*.

The screenshot displays the 'Analytics for Twitter' interface, powered by PowerPivot for Excel. It features a search bar with the query '#london2012 and travel'. Below the search bar, there are filters for Date (7/26/2012 to 7/31/2012), Time Of Day (Afternoon, Early Morning, Evening, Morning), Type (Original, Retweet), and Tone (Negative, Neutral, Positive). The main area shows a list of tweets with columns for Tweet Date & Time, Search Query, Tweeter, Type, Tone, and Tweet content. The tweets are mostly retweets with a neutral tone, mentioning 'Aussies heading to #London2012' and 'Picture of the Week: Olympiapark and Olympiaturm'.

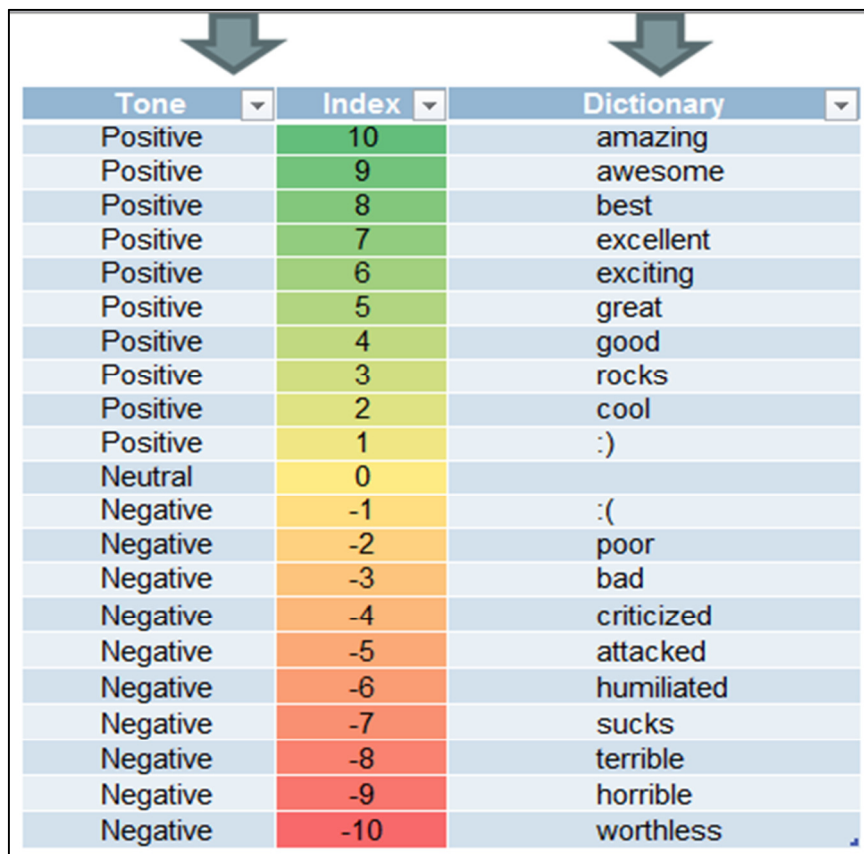
Tweet Date & Time	Search Query	Tweeter	Type	Tone	Tweet
7/26/2012 9:40:19 PM	#london2012 an	NadineLambert	Retweet	Neutral	RT @dfat: Aussies heading to #London2012: Read i
7/26/2012 9:41:11 PM	#london2012 an	Sandra_Sully	Retweet	Neutral	RT @dfat: Aussies heading to #London2012: Read i
7/26/2012 9:45:05 PM	#london2012 an	kathylord2	Retweet	Neutral	RT @dfat: Aussies heading to #London2012: Read i
7/26/2012 10:48:42 PM	#london2012 an	Ange_in_Hanoi	Retweet	Neutral	RT @dfat: Aussies heading to #London2012: Read i
7/26/2012 10:56:34 PM	#london2012 an	Dipakpoudel	Retweet	Neutral	RT @dfat: Aussies heading to #London2012: Read i
7/26/2012 11:20:10 PM	#london2012 an	hyperren	Original	Neutral	Picture of the Week: Olympiapark and Olympiaturm
7/27/2012 2:47:14 AM	#london2012 an	LBRUT	Original	Neutral	The Gloriana will be arriving in Richmond today at ar

FONTE: Microsoft (2013).

Aqui, os *tweets* são classificados em positivo, neutro e negativo de acordo com uma escala de atitudes que apresenta dez expressões que revelam tons positivos e dez expressões que revelam tons negativos (FIGURA 18). Se o *tweet*

não apresenta nenhuma dessas expressões, é simplesmente classificado como neutro.

FIGURA 18: DICIONÁRIO DE TONS DA FERRAMENTA *ANALYTICS FOR TWITTER®*.



Tone	Index	Dictionary
Positive	10	amazing
Positive	9	awesome
Positive	8	best
Positive	7	excellent
Positive	6	exciting
Positive	5	great
Positive	4	good
Positive	3	rocks
Positive	2	cool
Positive	1	:)
Neutral	0	
Negative	-1	:(
Negative	-2	poor
Negative	-3	bad
Negative	-4	criticized
Negative	-5	attacked
Negative	-6	humiliated
Negative	-7	sucks
Negative	-8	terrible
Negative	-9	horrible
Negative	-10	worthless

FONTE: Microsoft (2013).

Os resultados obtidos após a aplicação desta ferramenta nas amostras consideradas como válidas para análise em 5.1.2 estão representados no Quadro 23 e especificados no Apêndice E.

QUADRO 23: RESULTADOS OBTIDOS APÓS A APLICAÇÃO DA FERRAMENTA *ANALYTICS FOR TWITTER®* NA IDENTIFICAÇÃO DAS ATITUDES DE USUÁRIOS REPRESENTADAS POR MEIO DE *TWEETS*.

CATEGORIA	ITEM ANALISADO	ATITUDES REPRESENTADAS PELOS TWEETS							
		Positiva		Negativa		Neutra		TOTAL	
		Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
Alimentação	food	81	22,4	13	3,6	268	74,0	362	41,2
Hospedagem	hotel	3	7,9	0	0,0	35	92,1	38	4,3
Transporte	bus	27	9,0	6	2,0	268	89,0	301	34,3
Segurança	security	34	19,2	2	1,1	141	79,7	177	20,2
TOTAL		145	16,5	21	2,4	712	81,1	878	100

FONTE: o Autor (2013).

De acordo com o *Analytics for Twitter®*, os itens *food*, *hotel*, *bus* e *security* foram classificados como neutros. Estes resultados podem indicar que a maioria dos *tweets* incluídos nas amostras selecionadas para análise não possuem nenhum dos termos que compõem o dicionário de tons com o qual esta ferramenta opera. Com relação ao tempo de análise de cada *tweet* nesta ferramenta, os resultados variam em função da quantidade de *tweets* recuperados ainda durante a etapa de coleta de dados. Esta ferramenta realiza a recuperação de conjuntos de *tweets* e já efetua análises e relações entre si. Apesar desta característica, cada *tweet* é analisado de forma individual, sendo determinado quem o publicou, que horário a postagem ocorreu e qual a atitude demonstrada pelo seu autor. Ainda assim, os tempos de análise oscilaram entre cinco e quinze segundos para cada conjunto de dados obtidos.

De um modo geral, dois conjuntos de dados se sobressaem: a) a inexistência de classificação “neutra” no aplicativo *Tweenator*; e b) o número mais expressivo de *tweets* neutros obtidos pelo aplicativo *Analytics for Twitter®*. Os dados relacionados à classificação “neutra” dos aplicativos *Sentimentor*, *Sentiment Analysis with Python NLTK Text Classification* e *SentiStrength* também apresentam um número significativo de *tweets* neutros em relação às classificações positivas e negativas. Estes resultados podem indicar alguma limitação da ferramenta.

No caso do *Analytics for Twitter®* a limitação pode resultar do uso de uma escala reduzida para detetar os tons das atitudes demonstradas pelos usuários por meio de *tweets*. Para o *Tweenator*, o *Sentimentor*, *Sentiment Analysis with Python NLTK Text Classification* e *SentiStrength* as limitações podem resultar de: o uso de algoritmos que sejam programados para identificar apenas sentimentos; uso de conjuntos lexicais que não contenham conteúdos (ex.: imagens, termos, informações) presentes em *tweets*, prejudicando a sua análise; ou por serem versões demonstrativas, não disponibilizando aos seus usuários todas as potencialidades que a ferramenta paga pode proporcionar (válido para o *Sentiment Analysis with Python NLTK Text Classification*).

As restantes ferramentas (*Repustate*, *Sentiment Analyzer* e *SentiStrength*) apresentam resultados mais semelhantes entre si, com uma tendência em classificar os *tweets* como positivos ou neutros, excetuando-se o item *food* avaliado pela ferramenta *Sentiment Analyzer* onde os *tweets* surgem majoritariamente classificados em positivos ou negativos. Este fato pode indicar que os algoritmos

que permitem a sua utilização como ferramentas de análise de conteúdo sejam semelhantes entre si. Pelo fato de ser indicada para o uso na análise de conteúdos provenientes de mídias sociais, a ferramenta *SentiStrength* pode se favorecer em relação às demais ferramentas avaliadas no que concerne à análise específica de *tweets*.

Todas as ferramentas avaliadas não possuem limite diário para a análise dos *tweets*. Além deste fato, também se identificou que nenhuma das ferramentas testadas permite a inserção de documentos que contenham todos os *tweets* a serem analisados. Este fato obriga a que o usuário insira manualmente, *tweet* a *tweet*, os conteúdos que deseja analisar.

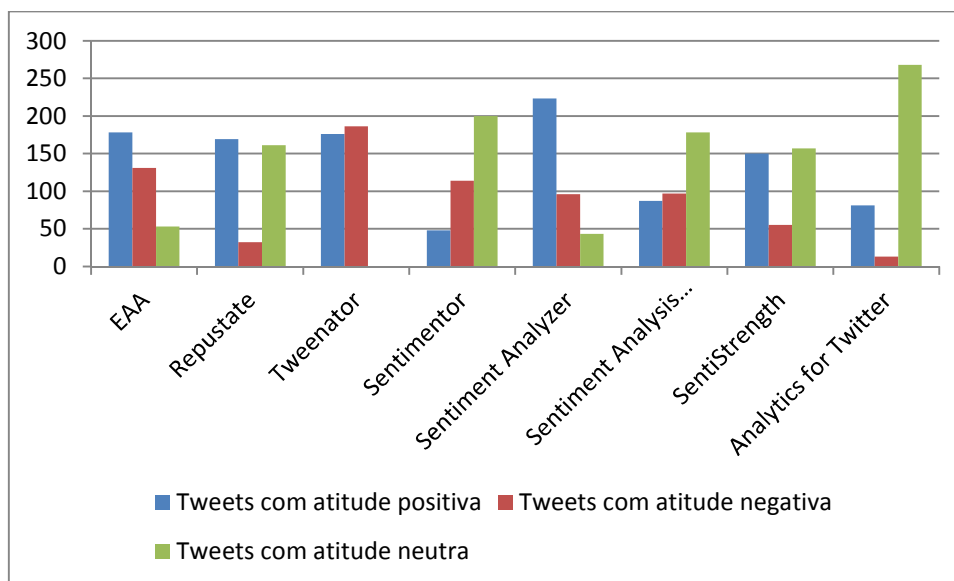
O próximo capítulo apresenta uma discussão onde se procurou comparar estas ferramentas com a estrutura manual de análise de conteúdo de *tweets* fundamentada na EAA proposta anteriormente.

5.3 COMPARAÇÃO ENTRE A *EVALUATIVE ASSERTION ANALYSIS* E FERRAMENTAS QUE PERMITEM ANALISAR CONTEÚDO DE *TWEETS*: CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS

Em um primeiro momento realizou-se uma comparação quantitativa dos resultados obtidos após as análises dos conteúdos dos *tweets* pertencentes às amostras dos itens *food*, *hotel*, *bus* e *security*. De um modo geral é possível perceber que nenhuma das ferramentas selecionadas apresenta resultados exatamente iguais aos propostos pelo pesquisador por meio da EAA.

Entretanto, em relação ao item de análise *food* (GRÁFICO 1), verifica-se que o *Sentiment Analyzer* apresenta o comportamento analítico mais próximo ao demonstrado pelos resultados obtidos pelo pesquisador por meio da EAA, em que o número de *tweets* que demonstram atitudes positivas é maior que o número de *tweets* com atitudes negativas, sendo este ainda superior ao número de *tweets* neutros.

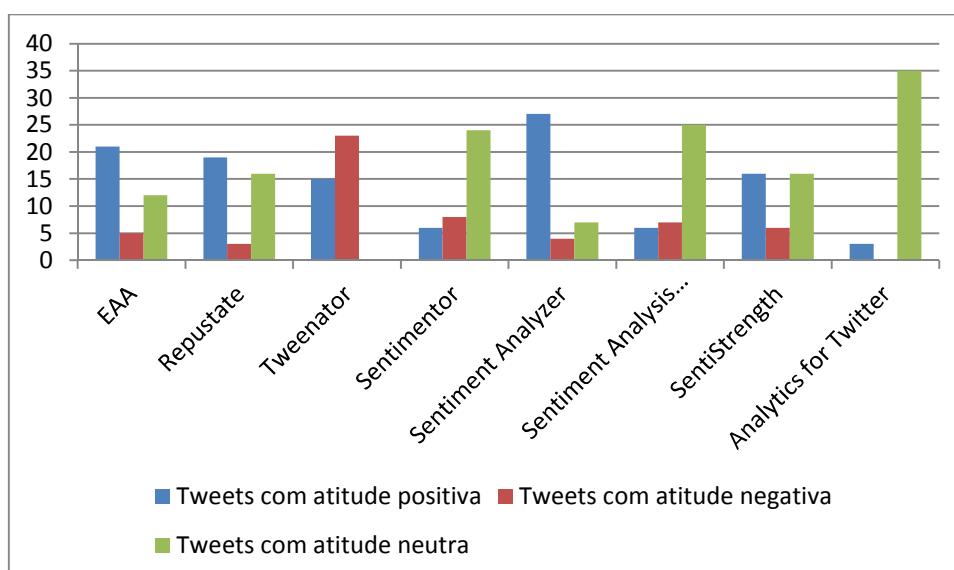
GRÁFICO 1: COMPARATIVO DOS RESULTADOS DAS ANÁLISES REALIZADAS EM RELAÇÃO AO ITEM *FOOD*.



FONTE: o Autor (2013).

Com relação ao item *hotel* (GRÁFICO 2), verifica-se que as ferramentas *Repustate* e *Sentiment Analyzer* apresentam comportamentos analíticos semelhantes ao demonstrado pelos resultados obtidos pelo pesquisador por meio da EAA, onde o número de *tweets* que demonstram atitudes positivas é maior que o número de *tweets* com atitudes neutras, sendo este ainda superior ao número de *tweets* com atitudes negativas.

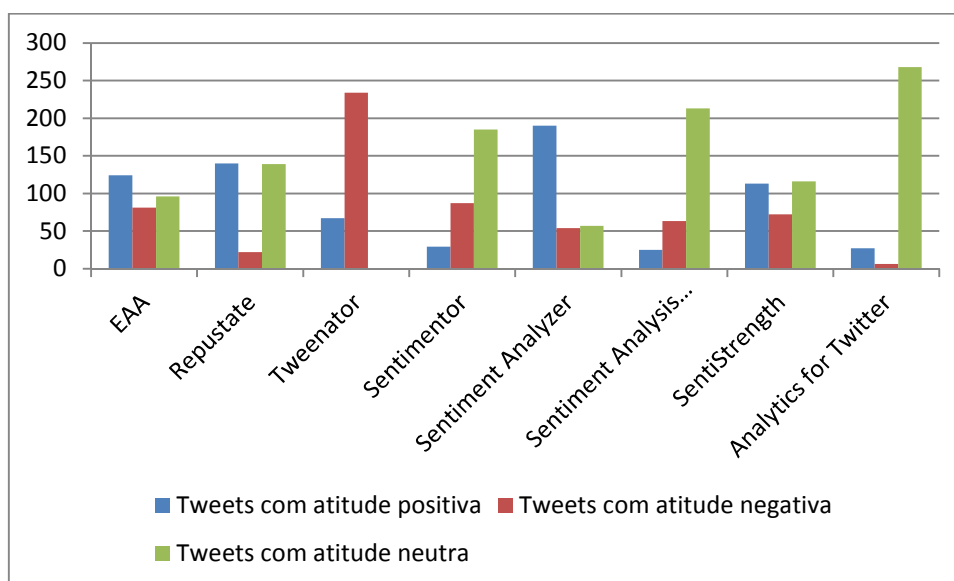
GRÁFICO 2: COMPARATIVO DOS RESULTADOS DAS ANÁLISES REALIZADAS EM RELAÇÃO AO ITEM *HOTEL*.



FONTE: o Autor (2013).

Com relação ao item de análise *bus* (GRÁFICO 3), verifica-se que as ferramentas *Repustate* e *Sentiment Analyzer* apresentam comportamentos analíticos semelhantes, embora não tão evidentes, ao demonstrado pelos resultados obtidos pelo pesquisador por meio da EAA. Aqui, o número de *tweets* que demonstram atitudes positivas é maior que o número de *tweets* com atitudes neutras, sendo este ainda superior ao número de *tweets* com atitudes negativas.

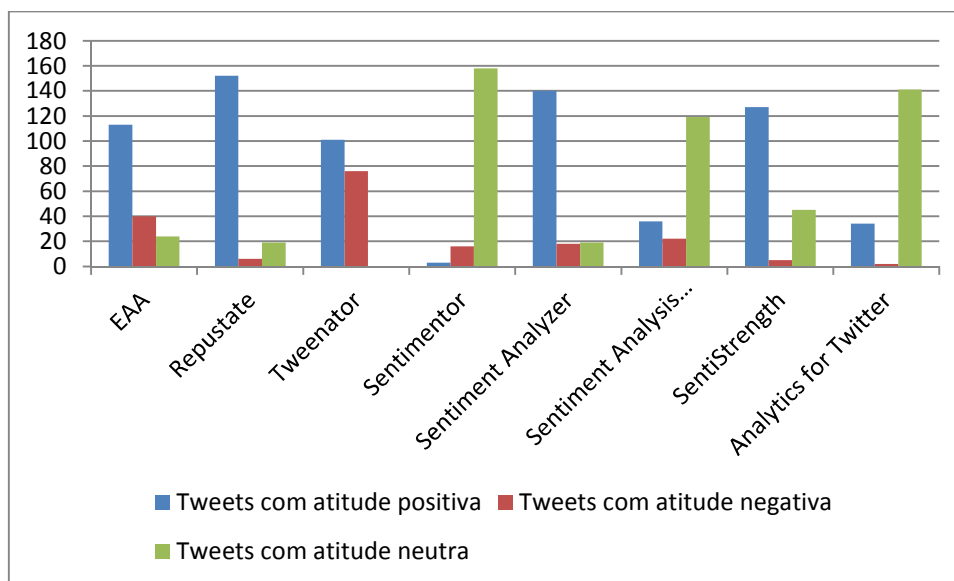
GRÁFICO 3: COMPARATIVO DOS RESULTADOS DAS ANÁLISES REALIZADAS EM RELAÇÃO AO ITEM *BUS*.



FONTE: o Autor (2013).

Com relação ao item de análise *security* (GRÁFICO 4), verifica-se que nenhuma das ferramentas apresenta comportamento analítico semelhante ao demonstrado pelos resultados obtidos pelo pesquisador por meio da EAA, onde o número de *tweets* positivos é maior que o número de negativos, sendo este ainda superior ao número de *tweets* neutros.

GRÁFICO 4: COMPARATIVO DOS RESULTADOS DAS ANÁLISES REALIZADAS EM RELAÇÃO AO ITEM *SECURITY*.



FONTE: o Autor (2013).

Constata-se que a ferramenta que apresenta resultados mais próximos daqueles propostos pelo pesquisador por meio da EAA é a *Sentiment Analyzer*. Entretanto, os seus comportamentos analíticos em relação aos itens de análise pesquisados, apenas se revelaram semelhantes aos obtidos pelo pesquisador por meio da EAA em três dos quatro itens analisados (itens *food*, *hotel* e *bus*). Pelo fato de não se ter acesso ao algoritmo e aos conjuntos lexicais que permitem o funcionamento desta ferramenta, não é possível afirmar se as estruturas analíticas de ambas são semelhantes.

Neste contexto, entende-se que usar o *Sentiment Analyzer* pode fornecer uma ideia de quais atitudes são demonstradas pelos usuários nos *tweets*. Por outro lado, não existe a certeza de que esses resultados representam a veracidade e a realidade transmitida pelos conteúdos veiculados pelos *tweets*, o que pode prejudicar a sua interpretação e ações que sejam tomadas com base nos resultados obtidos após a sua análise.

Em relação aos custos de utilização, tanto a estrutura de EAA proposta como as ferramentas analisadas não apresentam custos de utilização. No entanto, para a aplicação da EAA verifica-se a necessidade da contratação de mão de obra especializada devido principalmente às etapas de identificação e classificação de conteúdos e de normalização de enunciados. Estes conhecimentos específicos, por

sua vez, não são necessários para a operacionalização das ferramentas de análise de conteúdo disponíveis na internet.

Se for observado o tempo de análise, as ferramentas apresentam maior eficiência por permitirem a realização da análise de conteúdo em até no máximo 15s, enquanto que por meio da EAA o pesquisador demora um pouco mais de dois minutos para emitir o resultado da análise de um *tweet*.

Por outro lado, os procedimentos adotados para realizar a análise de conteúdo por meio da EAA são conhecidos e adaptáveis aos objetivos determinados pelo pesquisador com a sua utilização, principalmente por dependerem das inferências que este irá efetuar durante a realização da sua pesquisa. Já em relação às ferramentas, apenas em duas é possível esta identificação: *Sentiment Analysis with Python NLTK Text Classification* e *SentiStrength*. Nestas, verifica-se que os algoritmos que permitem o seu funcionamento e operacionalização estão programados para identificar conteúdos que remetem para a exteriorização de sentimentos, e que a origem dos conjuntos lexicais por meio dos quais os *tweets* são identificados como positivos, negativos ou neutros, está presente, respectivamente, em estudos sobre opiniões críticas de filmes e estudos que versam sobre aspectos psicológicos da linguagem do ser humano. O entendimento de como funcionam as demais ferramentas foi dificultado ou pela inexistência de informações sobre os seus algoritmos e/ou sobre os bancos de dados utilizados para a identificação dos conteúdos analisados.

Estas divergências e convergências identificadas encontram-se elencadas no Quadro 24.

QUADRO 24: DIVERGÊNCIAS E CONVERGÊNCIAS EXISTENTES ENTRE A ESTRUTURA MANUAL DE ANÁLISE DE CONTEÚDO PROPOSTA E AS FERRAMENTAS DISPONÍVEIS NA INTERNET.

PONTOS DE CONVERGÊNCIA	PONTOS DE DIVERGÊNCIA
<ul style="list-style-type: none"> – Permitem análise de <i>tweets</i>; – Custos de utilização; 	<ul style="list-style-type: none"> – Custos de operacionalização; – Tempo de análise; – Processo analítico; – Resultados obtidos;

FONTE: o Autor (2013).

Apesar de apresentarem mais divergências do que convergências, tanto as ferramentas como a estrutura de análise de conteúdo proposta permitem identificar e determinar, por meio da análise de *tweets* que demonstram opiniões/attitudes, a

qualidade percebida pelos usuários em relação aos produtos e serviços turísticos consumidos durante a realização de um evento. Desta forma, os conteúdos disponibilizados em *tweets* e que versem sobre esta temática podem ser utilizados de duas formas distintas:

- a) usuários do *Twitter* atuando como insumo no processo decisório de compra de produtos e serviços turísticos em eventos e contribuindo para suprir as suas necessidades específicas de consumo; e por
- b) organizações públicas ou privadas atuantes na atividade turística auxiliando no monitoramento da qualidade dos produtos e serviços turísticos que ofertam para consumo, viabilizando a sua melhoria e a sua constante adequação às necessidades da demanda.

Por outro lado, considera-se que a identificação completa dos algoritmos e a explicitação da origem das bases de dados usadas para identificar atitudes em conteúdos textuais, talvez possa contribuir para um melhor entendimento do processo analítico utilizado pelas ferramentas disponíveis na internet. A adoção deste procedimento pode contribuir para a diminuição das divergências encontradas entre a EAA e as versões das ferramentas selecionadas e analisadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização deste estudo encontraram-se alguns fatores limitadores. O primeiro residiu na dificuldade em encontrar bibliografia que comprovasse o uso específico da EAA na análise de conteúdos de mídias sociais, o que provocou uma adaptação da sua estrutura inicial para cumprir com os objetivos propostos pela pesquisa. Um segundo fator limitante foi encontrado durante a análise de conteúdos dos *tweets* selecionados para o estudo, os quais se apresentavam no idioma inglês, o que aumentou o tempo de análise devido à necessidade de realizar a sua tradução para o idioma português.

Um terceiro fator limitante foi registrado durante a etapa de coleta de dados. Pelo fato do *Twitter* representar uma mídia social onde se verifica um fluxo contínuo na produção e disponibilização de conteúdos, e devido à restrição da API de busca de apenas recuperar um máximo de 1500 *tweets* por dia (relativos ao item pesquisado), se reconhece que nem todas as postagens que expressariam atitudes/opiniões sobre os produtos e serviços turísticos disponíveis para consumo nas Olimpíadas de Londres 2012 tenham sido recuperadas.

Tais limitações não interferiram no objetivo principal de discutir o uso de ferramentas para análise de postagens do *Twitter* relativo à qualidade de produtos e serviços turísticos em eventos. Neste contexto, e objetivando o uso das etapas que permitem a orientação e a aplicação de qualquer técnica relacionada à análise de conteúdo, adotou-se uma sequência de procedimentos que se iniciou com a coleta de *tweets* relacionados a aspectos de alimentação, hospedagem, transporte e segurança experienciados por consumidores durante os jogos Olímpicos de Londres de 2012, seguindo-se a sua validação, seleção e armazenamento. Com a pré-análise concretizada procedeu-se à exploração e classificação dos conteúdos presentes nos *tweets*. A análise orientou-se para a atribuição de significados e direcionamentos que, uma vez exteriorizados em um formato normalizado, permitiram identificar quais as atitudes demonstradas pelos usuários em relação aos produtos e serviços turísticos disponibilizados durante o período oficial das Olimpíadas de 2012.

A concretização deste procedimento indicou que a análise de conteúdo do *Twitter* por meio da EAA é viável, embora se verifique que os resultados obtidos pelo

pesquisador dependem diretamente das inferências que este realiza em relação ao conteúdo analisado, confirmando o exposto por Rocha e Deusdará (2005).

Em um segundo momento, identificaram-se e aplicaram-se as ferramentas que permitem analisar conteúdo de tweets. Para tanto, recorreu-se ao sítio eletrônico do projeto *Sentiment140* da Universidade de Stanford onde se obtiveram 130 ferramentas com as referidas características. Destas, seis (*Repustate*, *Tweenator*, *Sentimentor*, *Sentiment Analyzer*, *Sentiment Analysis with Python NLTK Text Classification* e *SentiStrength*) foram classificadas como sendo viáveis para realizar a análise de conteúdo disponível no *Twitter* relativo à qualidade de produtos e serviços turísticos em eventos, às quais se somou o *Analytics for Twitter®* que, embora em um primeiro momento tivesse sido utilizado para coletar e armazenar dados, também se mostrou viável para a realização deste tipo de procedimento analítico.

Entretanto, a utilização dessas sete ferramentas encontra restrições relacionadas aos seus processos analíticos. Contrariamente ao verificado nos estudos de Go, Huang e Bhayani (2009), Pak e Paroubek (2010), Barbosa e Feng (2010), e Saif, He e Alani (2012), para o *Sentimentor* e o *Sentiment Analyzer* não fica claro como o seu algoritmo é constituído e operacionalizado nem qual o léxico utilizado para identificar conteúdos positivos, negativos ou neutros presentes em *tweets*, dificultando assim a sua escolha para realizar a análise de conteúdo. Além disso, as ferramentas *Repustate*, *Sentiment Analysis with Python NLTK Text Classification* e *SentiStrength* encontram-se disponíveis sem qualquer tipo de custo apenas no formato demonstrativo, fato este que pode limitar os resultados obtidos por cada uma. Também se verifica que, contrariamente ao que Barry (1998) e Teixeira e Becker (2001) explicitam, estas ferramentas apenas permitem a análise *tweet a tweet* e não a análise de um conjunto de *tweets*, o que aumenta o tempo de análise e a possibilidade de ocorrência de erros.

Em um terceiro momento, ao se comparar a EAA e as ferramentas selecionadas para análise identificou-se que, embora todas as alternativas se mostrem viáveis para analisar conteúdos de *tweets* relacionados à qualidade percebida de produtos e serviços turísticos em eventos, o seu uso apresenta algumas restrições. Neste cenário, verifica-se que tanto a EAA como as ferramentas não apresentam custos de utilização, diferindo nos custos da sua operacionalização, pois estes são relativos ao tempo investido na análise e às características do

processo analítico (humano *versus* automatizado), o que tem um impacto nos resultados obtidos.

Por outro lado, enquanto que o uso das ferramentas se mostra vantajoso devido principalmente à rapidez na geração da análise, a estrutura adaptada da EAA se apresenta como uma alternativa que, mesmo dependente das inferências do pesquisador, evidencia a importância do uso de técnicas científicas de pesquisa na análise de conteúdo, conforme o constatado nos estudos de Capelle *et al.* (2003), Rocha e Deusdará (2006) e Beline (2010). Desta forma, comprovou-se igualmente sua viabilidade, com adaptações, para a investigação de dados e informações veiculadas em mídias sociais.

Ao se analisar a mídia social *Twitter*, foi possível verificar que espaços como este (de interação social presentes na internet) podem interferir na forma como o ser humano usa as informações neles veiculadas, confirmando o constatado por Mangold e Faulds (2009) e Kobayashi e Mattos (2010). Ao se considerar que, conforme o explicitado por Jansen *et al.* (2009), os conteúdos presentes nestes espaços podem expressar atitudes ou ser agregados de sentimentos, o usuário pode ter a opção de fazer uso do *Twitter* como fonte para obtenção de informações relacionadas a produtos e serviços turísticos em eventos, selecionando, entre opiniões negativas e positivas, aquelas que melhor se adequam para suprir as suas necessidades durante processo decisório de compra, indo ao encontro do proposto por Gretzel e Yoo (2008). Neste contexto, e de acordo com o explicitado por Le Coadic (1996), sempre que surjam novas necessidades informacionais, independentemente do seu motivo, o usuário pode sempre repetir esses comportamentos de busca e uso de informações em diferentes sistemas de informação, nos quais já se incluem as mídias sociais e, mais especificamente, o *Twitter*.

De maneira semelhante, as organizações públicas ou privadas voltadas à atividade turística podem se beneficiar em relação ao posicionamento que adotam no mercado em que atuam. Esta condição pode surgir por meio da identificação de pontos de melhoria, nomeadamente aos relacionados com a qualificação da mão de obra, que tanto interfere na satisfação das reais necessidades de consumo da demanda, e na qualidade percebida pelos consumidores, a partir do uso das informações disponíveis em mídias sociais como o *Twitter*. Tal possibilidade confirma o proposto por Veiga e Farias (2005) e por Souto e Oliveira (2008).

A adoção de modelos, como os propostos por Grönroos (2004) ou Zeithaml, Parasuraman e Berry (2009), podem ser agregados ao estudo de análise de conteúdo, em auxílio na determinação da qualidade de produtos e serviços turísticos que organizações disponibilizam para consumo, conforme o identificado nos estudos de Veiga e Farias (2005); Noriler e Silva (2008); Lenziardi *et al.* (2009); Silva, Medeiros e Costa (2010); Glória *et al.* (2011); e, Souza, Meira e Maske (2012). Neste contexto, se as avaliações dos consumidores forem positivas, as organizações também podem se beneficiar da prática do *e-WOM*. No caso da plataforma estudada, e em conformidade com a afirmativa de Akehurst (2009), é possível agregar valor aos bens disponibilizados para consumo pelo fato das mídias sociais serem independentes, gratuitas e por dependerem especificamente dos consumidores.

Com a elaboração deste estudo, foi possível elencar três sugestões de trabalhos futuros. A primeira envolve a análise de conteúdo da totalidade dos dados válidos obtidos nesta pesquisa como subsídio na definição do planejamento estratégico para eventos. Acredita-se que o consumidor, pelo fato de apresentar um papel cada vez mais ativo na definição e na escolha de produtos e serviços turísticos, influenciando, respectivamente, organizações e consumidores nesses processos, pode contribuir na definição de diretrizes no planejamento estratégico de eventos, promovendo práticas de sustentabilidade social, ambiental e econômica.

A segunda sugestão de trabalho futuro está relacionada com a viabilidade do uso de ferramentas pagas para realizar a análise de conteúdo da totalidade dos dados válidos obtidos nesta pesquisa. Pelo fato de apenas se terem realizado análises em ferramentas que não apresentaram custos de utilização, acredita-se que os resultados fornecidos pelas alternativas pagas podem ser divergentes (possivelmente mais completos ou mais precisos) do que aqueles obtidos nesta pesquisa.

A terceira e última sugestão de trabalho futuro envolve a comparação dos algoritmos que viabilizam a análise de conteúdo em ferramentas disponíveis na internet como subsídio para o desenvolvimento de uma ferramenta que apresente comportamento analítico semelhante ao proposto pela EAA. Desta forma, poderia se elaborar uma alternativa que apresentasse a estrutura de análise da EAA, mas com a eficiência de operacionalização demonstrada pelas ferramentas identificadas neste estudo.

REFERÊNCIAS

ALVES, M.M. **O papel das redes sociais no turismo:** uma análise da situação das agências de turismo no Distrito Federal. Brasília: UNB, 2011.

AKEHURST, G. User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. **Service Business**, v. 3, n. 1, p. 51-61, 2009. Disponível em: < <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11628-008-0054-2> >. Acesso em: 02 abr. 2012.

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 4, p. 50-57, 2005. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=104&path%5B%5D=99>>. Acesso em: 12 abr. 2012.

ASUR, S.; HUBERMAN, B.A. Predicting the future with social media. In: IEEE/WIC/ACM INTERNATIONAL CONFERENCE ON WEB INTELLIGENCE AND INTELLIGENT AGENT TECHNOLOGY, 2010, Toronto. **Anais eletrônicos...** Washington DC: IEE Computer Society, 2010. Disponível em: <<http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2012.

ATLAS.TI. **ATLAS.ti**. Disponível em: <<http://www.atlasti.com>>. Acesso em: 25 mar. 2013.

AYEH, J.K.; *et al.* Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: an exploratory study. In: INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM, 2012, Helsingborg. **Anais eletrônicos...** Viena, Nova Iorque: SpringerWienNewYork, 2012. Disponível em: <http://www.academia.edu/1286988/Perceptions_and_strategies_of_hospitality_and_tourism_practitioners_on_social_media>. Acesso em: 04 jan. 2013.

BAHL, M. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Protexito, 2004.

BARBAGALLO, D.; *et al.* An empirical study on the relationship between Twitter sentiment and influence in the tourism domain. In: INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM, 2012, Helsingborg. **Anais eletrônicos...** Viena, Nova Iorque: SpringerWienNewYork, 2012. Disponível em: <<http://home.dei.polimi.it/bruni/pubs/enter12.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

BARBOSA, L.; FENG, J. Robust Sentiment Detection on Twitter from Biased and Noisy Data. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMPUTATIONAL LINGUISTICS, 23., 2010, Beijing. **Anais eletrônicos...** Stroudsburg: Association for Computational Linguistics, 2010. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1944571>>. Acesso em: 04 fev. 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO, A. A. A questão da informação. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 3-8, 1994. Disponível em: <http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v08n04/v08n04_01.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2012.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 2003.

BARRY, C. Choosing qualitative data analysis software: Atlas/ti and Nudist compared. **Sociological Research Online**, v. 3, n. 3, 1998. Disponível em: <<http://www.socresonline.org.uk/3/3/4.html>>. Acesso em: 25 mar. 2013.

BEAL, A. **Gestão Estratégica da Informação**: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações. São Paulo: Atlas, 2008.

BECKER, H.; NAAMAN, M.; GRAVANO, L. Selecting quality Twitter content for events. In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA, 5., 2011, Barcelona. **Anais eletrônicos...** Menlo Park: AAAI Press, 2011. Disponível em: <<http://sm.rutgers.edu/pubs/becker82-icwsm2011.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2012.

BELINE, W. Análise de conteúdo e os sentidos do procedimento “vai um” na operação de adição para formandas em pedagogia. In: ENCONTRO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA, 5., 2010, Campo Mourão. **Anais eletrônicos...** Campo Mourão: FECILCAM, 2010. Disponível em: <http://www.fecilcam.br/nupem/anais_v_epct/PDF/ciencias_exatas/02_BELINE.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2012.

BENI, C. M. **Análise estrutural do Turismo**. 10. ed. São Paulo: Senac, 2004.

BERTOT, J.C.; JAEGER, P.T.; GRIMES, J.M. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. **Government Information Quarterly**, n. 27, p. 264-271, 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X10000201>>. Acesso em: 30 jul. 2012.

BIZ, A. A. **Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento**. Florianópolis: UFSC, 2009.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007-2010**. Brasília: Governo Federal, 2007a.

_____. **Programa de regionalização do turismo – Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização. Brasília: Governo Federal, 2007b.

_____. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Governo Federal, 2010a.

_____. **Turismo de negócios e eventos**: orientações básicas. Brasília: Governo Federal, 2010b.

BROOKSHEAR, J.G. **Ciência da computação**: uma visão abrangente. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

BUHALIS, D. **Etourism**: information technology for strategic tourism management. Londres: Prentice Hall, 2003

CAMPOS, C.J.G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 5, n. 57, p. 611-614, 2004. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2012.

CAMPOS, C.J.G.; TURATO, E.R. Análise de conteúdo em pesquisas que utilizam metodologia clínica-qualitativa: aplicação e perspectivas. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, São Paulo, v. 17, n. 2, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rlae/v17n2/pt_19>. Acesso em 25 mar. 2013.

CAPELLE, M.C.A.; MELO, M.C.O.L.; GONÇALVES, C.A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 1, 2003. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/viewArticle/251>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

CARDOSO, J.M.A. **Avaliação da qualidade de destinos turísticos**: destino Figueira da Foz. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2011.

CAREGNATO, R.C.A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso *versus* análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>>. Acesso em: 26 mar. 2013.

CARNEIRO, R.A. **Identificação do comportamento do turista de eventos esportivos a partir de uma análise de critérios para avaliação dos serviços turísticos na cidade de Maringá**. Florianópolis: UFSC, 2000.

CAVAZZA, N. **Psicologia das atitudes e das opiniões**. São Paulo: Loyola, 2008.

CESCA, C. G. G. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. 9. ed. São Paulo: Summus, 2008.

CHA, M.; *et al.* Measuring User Influence in Twitter: the million follower fallacy. In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA, 4., 2010, Washington DC. **Anais eletrônicos...** Menlo Park: AAAI Press, 2010. Disponível em: <http://an.kaist.ac.kr/~mycha/docs/icwsm2010_cha.pdf>. Acesso em: 01 ago 2012.

CHOO, C.W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2006.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, M. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Infraestrutura Turística e Megaeventos**. Rio de Janeiro: CNC, 2011.

COOPER, C.; *et al.* **Turismo**: princípios, práticas e filosofia. Porto Alegre: Bookman, 2001

COOPER, D.R; SCHINDLER, P.S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, L.F.; RAMALHO, F.A. Novas perspectivas dos estudos de satisfação de usuários. **Encontros Bibli**, Florianópolis, v. 15, n. 30, p. 57-73, 2010. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/11211/19530>>. Acesso em: 10 maio 2012.

COSTA, L.F.; SILVA, A.C.P.; RAMALHO, F.A. (Re)visitando os estudos de usuário: entre a “tradição e o “alternativo”. **DataGramaZero**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 4, 2009. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/ago09/Art_03.htm>. Acesso em: 10 jan. 2012.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRUZ, V.L.L.; *et al.* Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o Facebook e a região norte do Estado do Piauí-Brasil. **Revista de Investigación em Turismo e Desarrollo Local**, Malaga, v. 5, n. 13, p. 2012. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/13/redes_sociais_estrategia_marketing_turistico.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2013.

DÖRK, M.; *et al.* A Visual Backchannel for Large-Scale Events. **IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics**, Chapel Hill, v. 16, n. 6, 2010. Disponível em: <<http://mariandoerk.de/visualbackchannel/infovis2010.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2012.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

EBNER, M.; *et al.* Getting Granular on Twitter: Tweets from a conference and their limited usefulness for non-participants. **IFIP Advances in Information and Communication Technology**, v. 324, p. 102-113, 2010. Disponível em: <<http://www.springerlink.com/content/6n574q4p3098x68p/>>. Acesso em: 03 jul. 2012.

EROGUL, U. **Sentiment Analysis in Turkish**. Ankara: Middle East Technical University, 2009.

ESTADÃO. **Educação**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/educacao>>. Acesso em: 08 ago. 2012.

FACEBOOK. **Facebook**. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

FERREIRA, S. M. S. P. **Redes eletrônicas e necessidade de informação: abordagem do Sense-making para estudo de comportamento de usuários do instituto de Física da USP**. São Paulo: ECA-USP, 1995.

FORMAN, J.; DAMSCHRODER, L. Qualitative content analysis. In: JACOBY, L.; SIMINOFF, L.A. (Org.). **Empirical Methods for Bioethics: a primer**. San Diego: JAI Press, 2008.

FOTIS, J.; BUHALIS, D.; ROSSIDES, N. Social media impact on Holiday travel planning: the case of the Russian and the FSU markets. **International Journal of Online Marketing**, v. 1, n. 4, p. 1-19, 2011. Disponível em: <http://bournemouth.academia.edu/DimitriosBuhalis/Papers/1177153/Fotis_Buhalis_Rossides_2011_-_Social_media_impact_on_holiday_travel_planning>. Acesso em: 30 abr. 2012.

FREUND, F.T. **Alimentos e bebidas: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

FRIENDFEED. **Friendfeed**. Disponível em: <<http://www.friendfeed.com>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

FUJII, C.; *et al.* Avaliação da qualidade de serviços internos: uma revisão da literatura. In: ENCONTRO 123 NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30., 2010, São Carlos. **Anais eletrônicos...** São Carlos: ABEPRO, 2010. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STP_114_751_15188.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2013.

GÂNDARA, J.M.G.; *et al.* Planificación estratégica de um circuito turístico histórico-cultural experiencial. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 21, n. 1, p. 225-248, 2012. Disponível em: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N01/v21n1a13.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

GÂNDARA, J.M.G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, São Paulo, v. especial, 2008. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2013.

GANTZ, J.F. **The diverse and exploding digital universe: an updated forecast of worldwide information growth through 2011**. Framingham: IDC, 2007.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLÓRIA, D.A.A.; *et al.* Qualidade de serviços: aplicação da escala SERVQUAL modificada em um apart-hotel. **Administração de Empresas em Revista**, Curitiba, v. 10, n. 11, 2011. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/153>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

GO, A.; HUANG, L.; BHAYANI, R. **Twitter Sentiment Analysis**. Stanford: Stanford University, 2009.

GOHR, C.F.; SANTOS, L.C.; VEIGA, M.F. A informação como um elemento chave para a qualidade do produto turístico: uma análise dos postos de informações turísticas do município de Florianópolis/SC. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, 2009. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/834/586>>. Acesso em: 06 jan. 2013.

GRETZEL, U.; YOO, K.H. Use and impact on online travel reviews. In: INTERNATIONAL CONFERENCE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM, 2008, Innsbruck. **Anais eletrônicos...** Viena, Nova Iorque: SpringerWienNewYork, 2008. Disponível em: <<http://www.springerlink.com/content/x740x784r6w527t0/abstract/>>. Acesso em: 02 maio 2012.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GUIMARÃES, A. S.; BORGES, M. P. **E-turismo**: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GURUGROUNDS. **Gurugrounds**. Disponível em: <<http://www.gurugrounds.com>>. Acesso em: 12 ago. 2012.

HAY, B. Twitter Twitter – But who is listening? A review of the current and potencial use of Twittering as a tourism marketing tool. In: International Research Conference: “Challenge the Limits”, 20., 2010, Sandy Bay. **Anais eletrônicos...** Sandy Bay: University of Tasmania, 2010. Disponível em: <http://eresearch.qmu.ac.uk/1500/1/eResearch_1500.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2012.

HAY, D. **A survival guide to social media and web 2.0 optimization**: Strategies, Tactics, and Tools for Succeeding in the Social Web. Austin: Dalton Publishing, 2009.

HEVERIN, T.; ZACH, L. Twitter for City Police Department Information Sharing. In: ASIS&T 2010 NAVIGATION STREAMS IN AN INFORMATION ECOSYSTEM, 2010, Pittsburgh. **Anais eletrônicos...** Silver Springs: American Society for Information Science, 2010. Disponível em:

<http://www.thomasheverin.com/uploads/4/6/5/8/4658640/twitter_city_police_department_2010.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2012.

HEWITT, H. **Blog**: understanding the information renovation that's changing your world. Nashville: Nelson Books, 2005.

HOLOTESCU, C.; GROSSECK, G. Using microblogging to deliver online courses. Case-study: Cirip.ro. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, v. 1, n.1, p. 495-501, 2009. Disponível em: <

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042809000925>>. Acesso em: 31 jul. 2012.

HONEYCUTT, C.; HERRING, S.C. Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter. In: 42ND HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 2009, Hawaii. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.ledbetter.de/pdf/beyondmicroblogging.PDF>>. Acesso em: 02 ago. 2012.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. **IOC Social Media, Blogging and Internet Guidelines for participants and other accredited persons at the London 2012 Olympic Games**. Disponível em:

<http://www.olympic.org/Documents/Games_London_2012/IOC_Social_Media_Blogging_and_Internet_Guidelines-London.pdf>. Acesso em 13 ago. 2012.

JANSEN, B.; *et al.* Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Los Angeles, v. 60, n. 11, 2009. Disponível em:

<http://www.cs.rochester.edu/twiki/pub/Main/HarpSeminar/Twitter_power-Tweets_as_electronic_word_of_mouth.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2012.

JAVA, A.; *et al.* Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In: 9th WEBKDD AND 1st SNA-KDD 2007 WORKSHOP ON WEB MINING AND SOCIAL NETWORK ANALYSIS, 9., 2007, San Jose. **Anais eletrônicos...** Nova Iorque: ACM, 2007. Disponível em:

<http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2012.

KELLE, U. Capabilities for theory building & hypothesis testing in software for computer aided qualitative data analysis. **Data Archive Bulletin**, n. 65, 1997. Disponível em:

<<https://www.surrey.ac.uk/sociology/research/researchcentres/caqdas/files/kellecapabilities.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2013.

KOBAYASHI, J.S.; MATTOS, A. A nova geração de mídias e de jovens – o surgimento da Publicidade Sustentável. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 12., 2010, Goiânia. **Anais eletrônicos...** Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0075-1.pdf>>. Acesso em: 01. Ago. 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro : Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KUAZAQUI, E. **Marketing turístico e de hospitalidade**: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil. São Paulo: Makron Books, 2000.

KWAK, H.; *et al.* What is Twitter, a social network or a news media? In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON WORLD WIDE WEB, 19., 2010, Raleigh. **Anais eletrônicos...** Nova Iorque: ACM, 2010. Disponível em: <<http://an.kaist.ac.kr/traces/WWW2010.html/>>. Acesso em: 02 ago. 2012.

LAGE, B.H.G.; MILONE, P.C. **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LE COADIC, Y.F. **A Ciência da Informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.

LENZIARDI, R.; *et al.* Qualidade em serviços turísticos: uma pesquisa exploratória com clientes corporativos de uma agência de viagens. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 5., 2009, Niterói. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: FIRJAN, 2009. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg5/anais/T8_0123_0813.pdf>. Acesso em: 21, jun. 2013.

LITVIN, S.W.; GOLDSMITH, R.E.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001343>>. Acesso em: 22 jul. 2012.

LOTAN, G. Mapping Information Flows on Twitter. In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA, 5. 2011, Barcelona. **Anais eletrônicos...** Menlo Park: AAAI Press, 2011. Disponível em: <<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/3838>>. Acesso em: 01 jul. 2012.

MAKICE, K. **Twitter API**: up and running. Sebastopol: O'Reilly, 2009.

MAMEDE, M.I.B.; NETO, A.R.V. Qualidade percebida e expectativas de brasileiros e estrangeiros em relação aos equipamentos e serviços turísticos. **Turismo: Visão e Ação**, Itajaí, v. 13, n. 13, p. 311-328, 2011. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1718> >. Acesso em: 21 jun. 2013.

MANGOLD, V.G.; FAULDS, D.J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, n. 52, p. 357-365, 2009. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>>. Acesso em: 31 jul. 2012.

MCGEE, J.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação**. 4 ed. São Paulo: Ed. Campus, 1998.

MICROSOFT. **Microsoft**. Disponível em: <<http://www.microsoft.com>>. Acesso em: 04 jul. 2012.

MIGUÉNS, J.; BAGGIO, R.; COSTA, C. Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. In: IASK ADVANCES IN TOURISM RESEARRCH, 2008, Aveiro. **Anais eletrônicos...** Aveiro: UA, 2008. Disponível em: <<http://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

NORILER, I.L.M.; SILVA, N. A avaliação da satisfação e insatisfação dos clientes da empresa Blumentur tomando como base a metodologia SERVQUAL. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2 n.2 p.01-19, 2008. Disponível em: <<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/viewArticle/88>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PAK, A.; PAROUBEK, P. Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining. In: CONFERENCE ON INTERNATIONAL LANGUAGE RESOURCES AND EVALUATION, 7., 2010, Valletta. **Anais eletrônicos...** Paris: ELRA, 2010. Disponível em: <<http://deepthoughtinc.com/wp-content/uploads/2011/01/Twitter-as-a-Corpus-for-Sentiment-Analysis-and-Opinion-Mining.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2012.

PASSANT, A.; *et al.* Microblogging: a semantic and distributed approach. In: EUROPEAN SEMANTIC WEB CONFERENCE, 5., 2008, Tenerife. **Anais eletrônicos...** Tenerife, Semantic Web, 2008. Disponível em: <<http://aran.library.nuigalway.ie/xmlui/bitstream/handle/10379/539/11.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01 ago 2012.

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PLURK. **Plurk**. Disponível em: <<http://www.plurk.com>>. Acesso em: 12 ago. 2012.

QAIKU. **Qaiku**. Disponível em: <<http://www.qaiku.com>>. Acesso em: 12 ago. 2012.

QSRINTERNATIONAL. **Nvivo**. Disponível em: <http://www.qsrinternational.com/products_nvivo.aspx>. Acesso em: 25 mar. 2013.

RABELO, L. As Mídias Sociais e a Esfera Pública: Mudanças de Paradigma na Comunicação Contemporânea. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 7., 2010, Goiânia. **Anais eletrônicos...** Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0338-1.pdf>>. Acesso em: 01. Ago. 2012.

RANJHA, A. **Promoting Tourism in Abu Dhabi using Social Media**. Stockholm: KTH, 2009.

REIS NETO, M.; GONÇALVES FILHO, C.; CABRAL, L. Antecedentes da lealdade – um estudo exploratório em hotelaria para negócios. **Turismo: Visão e Ação**, v. 11, n. 1, p. 76-91, 2009. Disponível em: <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/987/842>>. Acesso em: 05 jun. 2013.

REPUSTATE. **Repustate**. Disponível em: <<http://www.repustate.com>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

RIEMER, K.; RICHTER, A. Tweet Inside: microblogging in a corporate context. In: BLED ECONFERENCE, 23., 2010, Bled. **Anais eletrônicos...** Maribor: University of Maribor, 2010. Disponível em: <[https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/6d767b442cc0e928c12577570031a81a/\\$FILE/01_Riemer.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/6d767b442cc0e928c12577570031a81a/$FILE/01_Riemer.pdf)>. Acesso em: 30 jul. 2012.

RITCHIE, J.R.B.; GOELDNER, C.R.; MCINTOSH, R.W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **Alea Estudos Neolatinos**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 305-322, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-106X2005000200010>. Acesso em: 13 dez. 2012.

_____. Análise de conteúdo e análise do discurso: o linguístico e seu entorno. **Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 29-52, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502006000100002>. Acesso em: 13 dez. 2012.

RODRÍGUEZ, I.L. **Social Media in Tourism Behaviour**. Bournemouth: BU, 2009.

RUBIO, K. **Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007.

RUI, H.; WHINSTON, A. Information or attention? An empirical study of user contribution on Twitter. **Information Systems and E-Business Management**, v. 10, n. 3, p. 309-324, 2012. Disponível em: <<http://www.springerlink.com/content/r02q663313732374/>>. Acesso em: 02 maio 2012.

RUSCHMANN, D.V.M. Planejamento turístico. In: ANSARAH, M.G.R. (Org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. 3.ed. São Paulo: Senac, 2003. v.2.

SANTOS, G.E.O.; VASSALLO, M.D.; RABAHY, W.A. Determinantes do valor percebido e da intenção de retorno no turismo receptor brasileiro. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 34-56, 2009. Disponível em: <<http://rbtur.org.br/rbtur/article/view/206>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

SAFKO, L. **The social media bible: tactics, tools and strategies for business success**. 2.ed. Hoboken: Wiley, 2010.

SAIF, H.; HE, Y.; ALANI, H. Alleviating data sparsity for twitter sentiment analysis. In: INTERNATIONAL CONFERENCE OF THE SEMANTIC WEB, 11., 2012, Lyon. **Anais eletrônicos...** Berlim: Springer-Verlag, 2012. Disponível em: <http://www2012.wwwconference.org/proceedings/nocompanion/MSM2012_paper_01.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2013.

SENTIMENT140. **Sentiment140**. Disponível em: <<http://help.sentiment140.com/home>>. Acesso em 15 dez. 2012.

SENTIMENTANALYZER. **SentimentAnalyzer**. Disponível em: <<http://sentimentanalyzer.appspot.com>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

SENTIMENTOR. **Sentimentor**. Disponível em: <<http://sentimentor.co.uk>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

SENTISTRENGTH. **SentiStrength**. Disponível em: <<http://sentistrength.wlv.ac.uk/>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

SHIMADA, K.; *et al.* Analyzing Tourism Information on Twitter for a Local City. In: ACIS INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOFTWARE AND NETWORK ENGINEERING, 1., 2011, Seul. **Anais eletrônicos...** Seul: Seoul National University, 2011. Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6150078>>. Acesso em: 03 abr. 2012

SILVA, C. F. Estratégias de operações de serviços hoteleiros. **Turismo: Visão e Ação**, Itajaí, v. 3, n. 7, p. 95-101, 2000. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1297/1013>>. Acesso em: 05 jan. 2013.

SILVA, C.R.; GOBBI, B.C.; SIMÃO, A.A. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/viewArticle/210>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

SILVA, L.M.T.; MEDEIROS, C.A.F.; COSTA, B.K. Qualidade dos Serviços Turísticos no Setor de Restaurantes: Uma Aplicação do Modelo SERVPERF. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 6, n. 2, p.115-139, 2009. Disponível em: <<http://www.rev Hosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/article/view/306/297>>. Acesso em 05 jan 2013.

_____. Cultura organizacional e qualidade dos serviços turísticos: um estudo em restaurantes de Natal/RN. **Turismo: Visão e Ação**, Itajaí, v. 12, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/297>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

SOARES, A.S.; CASTRO, C.C.; BRITO, M.J.; ALVES, R.R. Benefícios competitivos e conflitos em rede horizontal no setor supermercadista. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 530-559, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/read/v17n2/09.pdf>>. Acesso em 26 mar. 2013.

SOCIALBAKERS. **Reports**. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com>>. Acesso em: 24 mai. 2012.

SOUTO, C.M.R.; OLIVEIRA, L.M.B. Ter funcionários satisfeitos é ter clientes satisfeitos: realidade ou indícios? Um estudo em agências de viagens. **Turismo: Visão e Ação**, Itajaí, v. 10, n. 1, p. 75-93, 2008. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/7/3>>. Acesso em: 06 jan. 2013.

SOUZA, E.C.; MEIRA, J.V.S.; MASKE, D.C. A medição da qualidade dos serviços prestados em hotéis de Balneário Camboriú, SC: uma aplicação do modelo SERVQUAL. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 4, n. 4, 2012. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1580>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

SPHINX. **Sphinx Léxica**. Disponível em: <<http://sphinxbrasil.com/portfolio/software/sphinx-lexica/>>. Acesso em: 25 mar. 2013.

STAIR, R. M.; REYNOLDS, G. W. **Princípios de sistemas de informação**: uma abordagem gerencial. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

STARBIRD, K.; PALEN, L. (How) Will the Revolution be Retweeted? Information diffusion and the 2011 Egyptian uprising. In: COMPUTER SUPORTED COOPERATIVE WORK, 2012, Seattle. **Anais eletrônicos...** Seattle, ACM, 2012. Disponível em: <http://www.cs.colorado.edu/~palen/StarbirdPalen_RevolutionRetweeted.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2012.

TEIXEIRA, A.N.; BECKER, F. Novas possibilidades da pesquisa qualitativa via sistemas CAQDAS. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 5, p. 94-113, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n5/n5a06.pdf>>. Acesso em 25 mar. 2013.

TEXT-PROCESSING. **Sentiment Analysis with Python NLTK Text Classification**. Disponível em: < <http://text-processing.com/>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo. Novatec, 2009.

TORRES, C.V.; NEIVA, E.R. **Psicologia Social**: principais temas e vertentes. Porto Alegre: Artmed, 2011.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão**: transformando os negócios na economia digital. São Paulo: Bookman, 2002.

TUMBLR. **Tumblr**. Disponível em: <<http://www.tumblr.com>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

TWEENATOR. **Tweenator**. Disponível em: <<http://www.tweenator.com>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

TWITTER. **Twitter**. Disponível em: <<http://www.twitter.com>>. Acesso em: 01 jun. 2012.

VAZ, G. N. **Marketing turístico receptivo e emissivo**: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

VEIGA, L.S.; FARIAS, J.S. Avaliação da Qualidade dos Serviços em uma Pousada com a Aplicação da Escala Servqual. **Turismo: Visão e Ação**, Itajaí, v. 7, n. 2, p. 257-272, 2005. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/525/452>>. Acesso em: 06 jan. 2013.

VENÂNCIO, L.S.; BORGES, M.E.N. Comportamento de busca de informação sob o enfoque da cognição situada: um estudo empírico. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 37, n. 1, p. 95-106, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/download/903/751>>. Acesso em: 03 jul. 2011 e em 14 jan. 2012.

VIEWEG, S.; *et al.* Microblogging During Two Natural Hazards Events: What Twitter May Contribute to Situational Awareness. In: SIGCHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 2010, Atlanta. **Anais eletrônicos...** New York: ACM, 2010. Disponível em: <http://www.pensivepuffin.comwww.pensivepuffin.com/dwmcphd/syllabi/insc547_wi11/papers/microblog/vieweg.et.al.TwitterAwareness.CH10.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2012.

WATT, D.C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. São Paulo: Bookman, 2004.

WHITE. B. The Implications of Web 2.0 on Web Information Systems. In: FILIPE, J. CORDEIRO, J.; PEDROSA, V. **Web Information Systems and Technologies**: International Conferences, Webist 2005 and Webist 2006 Revised Selected Papers. Berlin-Heidelberg: Springer, 2007.

WU, Y.; *et al.* An Exploration of Social Media in Public Opinion Convergence: Elaboration Likelihood and Semantic Networks on Political Events. In: IEEE INTERNATIONAL CONFERENCE ON DEPENDABLE, AUTONOMIC AND SECURE COMPUTING, 9., 2011, Sydney. **Anais eletrônicos...** Sydney: University of Technology, 2011. Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6118885>>. Acesso em: 29 abr. 2012.

XAVIER, T.R.; *et al.* Solidez da oferta turística de um destino: um estudo sobre o processo de seleção do turista acerca dos serviços turísticos no município de Ouro Preto/MG/Brasil. **Revista de Investigación em Turismo y Desarrollo Local**, Málaga, v. 4, n. 11, 2011. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufop.br/handle/123456789/1598>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, n. 31, p. 179-188, 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000387>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

YING, T. **Social networks in the tourism industry**: an investigation of Charleston, South Carolina. Clemson: Clemson University, 2010.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. **Delivering quality service**: balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press, 2009.

ZHANG, Y.; WILDEMUTH, B.M. Qualitative Analysis of Content. In: WILDEMUTH, B. (Org.). **Applications of social research methods to questions in Information and Library Science**. Westport: Libraries Unlimited, 2009.

ZITTA, C. **Organização de eventos**: da idéia à realidade. 3.ed. Brasília: Senac-DF, 2009.

ZOBARAN, S. **Evento é assim mesmo**: do conceito ao brinde. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ESTRUTURA PARA COLETA DE CONTEÚDOS DO *TWITTER* RELACIONADOS A EVENTOS

Categoria	Características	Itens (a elaborar de acordo com conteúdo disponível no sítio oficial do evento)	Sintaxe de pesquisa
Alimentação	Inclui serviços e espaços para que os turistas supram suas necessidades alimentícias: restaurantes, cafés, bares, tipos de gastronomia e de bebidas, cardápios e hábitos alimentares.	Exemplo: Bar	#(nome do evento) and bar (exemplo: para Os jogos Olímpicos de Pequim a sintaxe é: “#beijing2008 and bar”)
Hospedagem	Inclui espaços onde é realizado o pernoite ou descanso dos turistas, tais como: hotel, pousada, pensão, hostel, albergue, acampamentos, segunda residência, pensão.	Exemplo: Hotel	#(nome do evento) and hotel (exemplo: para Os jogos Olímpicos de Pequim a sintaxe é: “#beijing2008 and hotel”)
Transportes	Inclui meios e serviços disponibilizados para o deslocamento de turistas: trem, carro, ônibus, metrô, barco, avião.	Exemplo: Underground	#(nome do evento) and underground (exemplo: para Os jogos Olímpicos de Pequim a sintaxe é: “#beijing2008 and underground”)
Segurança	Inclui itens e procedimentos que visam proporcionar segurança aos turistas: descrição de itens de uso restrito ou proibido; informações de como proceder em caso de emergência relacionados com a viagem ou com questões de saúde	Exemplo: Security	#(nome do evento) and security (exemplo: para Os jogos Olímpicos de Pequim a sintaxe é: “#beijing2008 and security”)

FONTE: elaborado pelo Autor com base em Lage e Milone (2000); Cooper *et al.* (2001); Beni (2004); Freund (2005); Ebner *et al.* (2010), Pak e Paroubek (2010), Becker *et al.* (2011), Shimada *et al.* (2011), Heverin e Zach (2012),

APÊNDICE B – ESTRUTURA PARA COLETA DE CONTEÚDOS DO TWITTER RELACIONADOS AOS JOGOS OLÍMPICOS DE LONDRES DE 2012

Categoria	Características	Itens	Sintaxe de pesquisa
Alimentação	Inclui serviços e espaços para que os turistas supram suas necessidades alimentícias: restaurantes, cafés, bares, tipos de gastronomia e de bebidas, cardápios e hábitos alimentares.	London 2012 menu	#london2012 and london 2012 menu
		Restaurant	#london2012 and restaurant
		Dining	#london2012 and dining
		Breakfast	#london2012 and breakfast
		Dinner	#london2012 and dinner
		Bar	#london2012 and bar
		Pub	#london2012 and pub
		Brasserie	#london2012 and brasserie
		Grill	#london2012 and grill
		Café	#london2012 and café
		Lunch	#london2012 and lunch
		Fish & Chips	#london2012 and fish&chips
Hospedagem	Inclui espaços onde é realizado o pernoite ou descanso dos turistas, tais como: hotel, pousada, pensão, hostel, albergue, acampamentos, segunda residência, pensão.	Accommodation	#london2012 and accommodation
		Hotel	#london2012 and hotel
		Hostel	#london 2012 and hostel
		Self-catering	#london2012 and self-catering
		Homestay	#london2012 and homestay
		Camping	#london2012 and camping
		Caravans	#london2012 and caravans
		Accessible hotels	#london2012 and accessible hotels
Transportes	Inclui meios e serviços disponibilizados para o deslocamento de turistas: trem, carro, ônibus, metrô, barco, avião.	Underground	#london2012 and underground
		DLR(Dockland's light railway)	#london2012 and DLR
		Overground	#london2012 and overground
		Bus	#london2012 and bus
		River services	#london2012 and river services
		Travel advice	#london2012 and travel advice
		Accessible travel	#london2012 and accessible travel
		Transport	#london2012 and transport
		Transportation	#london2012 and transportation
		Travelling in london	#london2012 and travelling in london
		Travel	#london2012 and travel
Segurança	Inclui itens e procedimentos que visam proporcionar segurança aos turistas: descrição de itens de uso restrito ou proibido; informações de como proceder em caso de emergência relacionados com a viagem ou com questões de saúde	Prohibited items	#london2012 and prohibited items
		Restricted items	#london2012 and restricted items
		Safety	#london2012 and safety
		Security	#london2012 and security
		Travel information	#london2012 and travel information
		Health information	#london2012 and health information

FONTE: elaborado pelo Autor com base em Lage e Milone (2000); Cooper *et al.* (2001); Beni (2004); Freund (2005); Ebner *et al.* (2010), Pak e Paroubek (2010), Becker *et al.* (2011), Shimada *et al.* (2011), Heverin e Zach (2012),

**APÊNDICE C – QUANTIDADE RECUPERADA DE *TWEETS* RELACIONADOS ÀS
CATEGORIAS E ITENS ESTABELECIDOS PARA ANÁLISE DURANTE OS
JOGOS OLÍMPICOS DE LONDRES 2012**

CATEGORIA (Parte 2 de 2)	SINTAXE DE PESQUISA	TWEETS RECUPERADOS POR DATA																	
		27/07*	28/07	29/07	30/07	31/07	01/08	02/08	03/08	04/08	05/08	06/08	07/08	08/08	09/08	10/08	11/08	12/08	TOTAL
TRANSPORTES	#london2012 and underground	56	7	7	6	9	5	5	6	3	5	3	2	2	0	0	1	4	121
	#london2012 and DLR	14	3	4	4	7	2	2	3	1	4	3	3	1	1	1	1	0	54
	#london2012 and overground	15	2	1	2	4	1	0	1	0	0	2	2	3	0	2	1	1	37
	#london2012 and bus	151	23	11	30	19	1079	42	21	10	28	13	8	13	8	5	13	73	1547
	#london2012 and river services	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	#london2012 and travel advice	103	1	3	0	1	5	0	0	0	0	1	2	0	1	0	0	1	118
	#london2012 and accessible travel	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	#london2012 and transport	281	25	18	56	56	20	9	24	54	11	14	13	13	7	6	11	24	642
	#london2012 and transportation	13	2	2	2	0	1	0	0	0	4	0	1	0	129	19	4	0	177
	#london2012 and travelling in london	6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	9
	#london2012 and travel	201	42	52	52	47	44	29	33	22	18	17	42	10	12	7	7	63	698
	#london2012 and taxi	14	2	1	4	4	3	1	1	5	10	1	3	3	1	1	1	27	82
SEGURANÇA	#london2012 and prohibited items	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
	#london2012 and restricted items	24	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	28
	#london2012 and safety	133	14	7	13	8	12	3	10	15	16	11	3	9	4	6	9	30	303
	#london2012 and security	357	59	74	119	44	32	28	33	24	13	37	10	15	20	2	7	53	927
	#london2012 and travel information	3	1	2	4	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	13
	#london2012 and health information	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL:		2775	564	509	570	429	1493	271	388	383	327	261	290	183	332	156	205	574	9710

FONTE: o Autor (2012).

* Inclui *tweets* recuperados com conteúdos publicados em datas anteriores ao início oficial do evento.

**APÊNDICE D – QUANTIDADE DE *TWEETS* CONSIDERADOS COMO VÁLIDOS
PARA ANÁLISE.**

CATEGORIA	SINTAXE DE PESQUISA	<i>TWEETS</i> RECUPERADOS	<i>TWEETS</i> VÁLIDOS
Alimentação	#london2012 and london 2012 menu	1	1
	#london2012 and restaurant	77	58
	#london2012 and dining	31	19
	#london2012 and breakfast	452	246
	#london2012 and dinner	530	386
	#london2012 and bar	786	145
	#london2012 and pub	379	226
	#london2012 and brasserie	3	3
	#london2012 and grill	72	12
	#london2012 and café	66	33
	#london2012 and lunch	451	303
	#london2012 and fish&chips	51	32
	#london2012 and food	949	618
	#london2012 and drink	728	418
Hospedagem	#london2012 and accommodation	26	13
	#london2012 and hotel	293	65
	#london 2012 and hostel	13	11
	#london2012 and self-catering	1	0
	#london2012 and homestay	5	0
	#london2012 and camping	31	16
	#london2012 and caravans	6	3
	#london2012 and accessible hotels	0	0
Transportes	#london2012 and underground	121	36
	#london2012 and DLR	54	48
	#london2012 and overground	37	35
	#london2012 and bus	1547	381
	#london2012 and river services	0	0
	#london2012 and travel advice	118	9
	#london2012 and accessible travel	1	1
	#london2012 and transport	642	361
	#london2012 and transportation	177	19
	#london2012 and travelling in london	9	6
	#london2012 and travel	698	288
	#london2012 and taxi	82	58
Segurança	#london2012 and prohibited items	3	3
	#london2012 and restricted items	28	5
	#london2012 and safety	303	109
	#london2012 and security	927	470
	#london2012 and travel information	13	3
	#london2012 and health information	0	0
TOTAL:		9711	4440

FONTE: o Autor (2012).

**APÊNDICE E – RESULTADOS OBTIDOS POR MEIO DA *EVALUATIVE
ASSERTION ANALYSIS* APÓS A ETAPA DE EXPLORAÇÃO DOS *TWEETS*
SELECIONADOS PARA ANÁLISE**

FONTE: o Autor (2013).

APÊNDICE F – FORMULÁRIO PARA IDENTIFICAÇÃO DE FERRAMENTAS DISPONÍVEIS NA INTERNET QUE REALIZAM ANÁLISE DE CONTEÚDO

APLICATIVO (Parte 1 de 3)	CARACTERÍSTICAS*				
	Permite utilização sem custos?	É intuitivo ou auto- explicativo?	Faz análise de atitudes?	Faz análise em inglês?	Analisa o <i>tweet</i> pós coleta de forma integral?
Sentiment140	Sim	Não	Sim	Sim	Não
TweetFeel	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
TweetTone	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Love Will Conquer	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
The Twitter Political Index	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Political Twitter Sentiment	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Social Market Analytics	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Tweet Trader	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Twelect	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
The Listening Machine	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Tweenator (grifo nosso)	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Buellr	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Weather Sentiment	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
TxtMiner	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Sentwiment	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Mozvo	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Twendz	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Dialogue Earth	Não	Sim	Sim	Sim	Não
PeopleBrowsr	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Groubal	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Pulse of The Nation	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Twitter Weather	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Nokia Internet Pulse	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Twitter Sentiment Analysis	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Mobnip	Sim	Sim	Sim	Não	Não
Twitter Mood	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Twitty City	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
25Trends	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Twit Fight	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Tweet Mood Check	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Awards Meter	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
CBS News/TNS Campaign Real Time Pulse	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Oscar Sentimeter	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Twitrratr	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Twitgraph	Sim	Não	Sim	Sim	Não
TwitCritics	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Sentimeter	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Sentwiment	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Visual Democracy	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Brand Bowl	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
COP15 Twitter barometer	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Chatterbox Analytics	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Getsentiment	Sim	Não	Sim	Sim	Não
TweetMyFlick	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Thinkudo	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.

APLICATIVO (parte 2 de 3)	Permite utilização sem custos?	É intuitivo ou auto- explicativo?	Faz análise de atitudes?	Faz análise em inglês?	Analisa o <i>tweet</i> pós coleta de forma integral?
Android App	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Instant	Não	Sim	Sim	Sim	Não
ConveyAPI	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Sentimentor (grifo nosso)	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
SNTMNT	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Tweet Sentiments	Não	Sim	Sim	Sim	Não
They Say It	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Opani	Não	Sim	Sim	Sim	Não
HedgeChatter	Não	Sim	Sim	Sim	Não
TwittFlick	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
EffectCheck	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Zenzey	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Mappiness	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Lymbix	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Sentiment Analyzer (grifo nosso)	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Repustate (grifo nosso)	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Alchemy	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Brandcrown	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Centamental	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Face.com	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
EmoLib	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
OpinionCrawl	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Tweetronics	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Moodstir	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Amplicate	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Heardable	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Textmap	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Qualia	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Twistori	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Trendrr	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Squawq	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Feel Tip Top	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
The Sentiment is Now	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Trendistic	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Hotspots.io	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Reeltimetweets	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Python NLTK Demos by Streamhacker (grifo nosso)	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Buzz Mood	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
GeeYee	Não	Sim	Sim	Sim	Não
RankSpeed	Não	Sim	Sim	Sim	Não
OPFINE	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Moodbase	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Jitterjam	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
General Sentiment	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Affect Labs	Não	Sim	Sim	Sim	Não
FoodMood	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Sysomos	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Sentimatrix	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Lexalytics	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Scout Labs	Não	Sim	Sim	Sim	Não

APLICATIVO (parte 3 de 3)	Permite utilização sem custos?	É intuitivo ou auto- explicativo?	Faz análise de atitudes?	Faz análise em inglês?	Analisa o <i>tweet</i> pós coleta de forma integral?
Radian6	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Sentiment Metrics	Não	Sim	Sim	Sim	Não
I-Sieve Technologies Ltd.	Não	Sim	Sim	Sim	Não
SentiStrength (grifo nosso)	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Whatdoestheinternetthink	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Sentigo	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Saplo	Não	Sim	Sim	Sim	Não
We Predict It	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Engagor	Não	Sim	Sim	Sim	Não
GlobalPoint	Não	Sim	Sim	Sim	Não
WiseWindow	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Visible Technologies	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
CitizenNet	Não	Sim	Sim	Sim	Não
The Stock Sonar	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
MutualMind	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Sentimine	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Position2	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Nielson BuzzMetrics	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Social Mention	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Viral Heat	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Crimson Hexagon	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Gravity	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Evri	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Moodbot	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Jodange	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Autonomy Idol	Não	Sim	Sim	Sim	Não
OpenDover	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Attensity	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Neputation	Não	Sim	Sim	Sim	Não
The Stock Sonar	Não	Sim	Sim	Sim	Não
IBM BigSheets	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Qlikview	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.	Não Disp.
Alterian	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Traackr	Não	Sim	Sim	Sim	Não
SentiRate	Não	Sim	Sim	Sim	Não

FONTE: o Autor com base em Bardin (2011) e Microsoft (2012).